



Universidade de Aveiro Departamento de Comunicação e Arte
2009

**MARTA ALEXANDRA
DA SILVA LINO**

**CRIAÇÃO E IMPACTO DE UM CANAL DE
DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS NA
*WEB***



**MARTA ALEXANDRA
DA SILVA LINO**

**CRIAÇÃO E IMPACTO DE UM CANAL DE
DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDOS NA *WEB***

dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Multimédia – ramo Audiovisual Digital realizada sob a orientação científica do Doutor António Manuel Dias Costa Valente, Professor Auxiliar e Dr. Eduardo Condorcet Ferreira Pais Mamede, Assistente Convidado do Departamento de Comunicação Arte da Universidade de Aveiro

“Do sonho e de mais visões que nunca descobrirei...”

Aos meus Pais.

Aos meus Avós.

o júri

presidente

Prof. Dr. Luís Francisco Gabriel Mendes Pedro

professor auxiliar convidado e vice-director do curso de Mestrado em Comunicação Multimédia, do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

Prof. Dr. Manuel Salvador de Araújo Lima

professor auxiliar do Departamento de Ciências da Educação da Universidade dos Açores

Prof. Dr. António Manuel Dias Costa Valente

professor auxiliar da Universidade de Aveiro

Licenciado Eduardo Condorcet Ferreira Pais Mamede

assistente convidado da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Nuno Silva
Manuela Monteiro
Vânia Carvalho
André Gouveia
Antero Monteiro
Naida Folgado
Leonardo Pereira
Professora Maria João Antunes
Doutora Teresa Neto
Doutor Hilário Miranda
Francisco Teotónio Pereira e Ricardo Tomé (RTP)
Produções Fictícias
João Salvado
Mariana Mateus
Liliana Farinha
Maria Rosmaninho
Dulce Miranda
Sónia Roque
Pedro Calheiros
Ana Luísa Cardoso
Isabel Silva
Joana Leal

palavras-chave

Vídeo para a *Web*, *Web*, Distribuição On-line, Novos Media, Produção Audiovisual, Vídeo.

resumo

O desenvolvimento dos canais de vídeo na *Web* aliados a produtoras audiovisuais está a proliferar. Para além de um portefólio on-line, estes canais assumem-se como um forte meio para divulgação dos seus trabalhos.

O presente trabalho pretende saber qual o impacto e importância, que um canal de vídeo on-line tem para uma produtora independente. Desta forma, pretende-se saber, se a utilização de uma ferramenta de distribuição audiovisual on-line é positiva, quer para a produtora, quer para os espectadores. Esta dissertação compreende uma revisão bibliográfica importante, bem como, entrevistas realizadas a profissionais da área. Sendo um estudo de caso, apoiado no trabalho prático desenvolvido na produtora independente, Alfândega Filmes, visou a criação de um canal de distribuição on-line, onde foram colocados os mais importantes trabalhos da empresa e se desenvolveram conteúdos exclusivos. Posteriormente, foi feita a análise de impacto do canal junto dos seus espectadores.

keywords

Web Video, *Web*, On-line distribution, New Media, Audiovisual Production, Video

abstract

The development of channels of video on the *Web* together with audiovisual production is proliferating. In addition to a portfolio online, these channels take up as being powerful means of disseminating their work.

This work intends to know the impact and importance that a video channel online is for an independent video producer. Thus, it is whether the use of a tool for online audiovisual distribution is positive, both for the producer and for the spectators. This work includes a major review, and interviews conducted by professionals in the area. As a case study, supported by practical work done in Alfândega Filmes, aimed to create a distribution channel online, where they placed the most important work of the company and have developed exclusive content. Later, the impact of the channel into their viewers was analysed.

ÍNDICE

ÍNDICE	I
ÍNDICE DE GRÁFICOS	III
ÍNDICE DE IMAGENS.....	IV
ÍNDICE DE QUADROS.....	V
PARTE I – INTRODUÇÃO	1
1.1. Introdução.....	1
1.2. Contextualização	1
1.3. Pergunta de Investigação	2
1.4. Objectivos	2
1.5. Modelo de Análise	3
1.6. Metodologia	5
1.7. Síntese do Capítulo	5
PARTE II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	7
2. Os Novos Media.....	7
2.1. Definição de Novos <i>Media</i>	7
2.2. Novos <i>Media</i> como suporte de Distribuição de Conteúdos Audiovisuais	8
2.3. Síntese do Capítulo	9
3. Produção Audiovisual.....	10
3.1. Estado da Arte da Produção Audiovisual.....	10
3.1.1. Resumo Histórico.....	10
3.2. Estado da Arte da Produção Audiovisual Portuguesa	13
3.2.1. Resumo Histórico.....	13
3.3. Etapas da Produção Audiovisual.....	15
3.3.1. Produção.....	16
3.3.2. Realização	16
3.3.3. Pós-Produção	16
3.3.4. Distribuição	17
3.4. Linguagem Audiovisual	17
3.4.1. Linguagem Audiovisual para a <i>Web</i>	17
3.5. Produção de Conteúdos Audiovisuais para Novos <i>Media</i>	18
3.6. Síntese do Capítulo	19
4. Distribuição Audiovisual	20
4.1. Distribuição Audiovisual – breve resumo histórico.....	20
4.2. Distribuição Audiovisual Tradicional – estado de arte.....	21
4.3. Novas formas de Distribuição – Estado da Arte.....	21
4.3.1. DVD.....	21
4.3.2. Vídeo <i>On-line</i> e <i>Web TV</i>	22
4.3.2.1. Vídeo <i>On-line</i>	22
4.3.2.2. <i>Web TV</i>	23
4.3.3. IPTV	23
4.3.4. Mobile TV	24
4.4. O Futuro da Distribuição Audiovisual	24
4.5. Síntese do Capítulo	25
Canais de Distribuição <i>On-line</i>	27
4.6. Estado da Arte da Distribuição <i>On-line</i>	27
4.7. Definição.....	27
4.8. Exemplos de Plataformas de Distribuição <i>On-line</i>	28
4.8.1. <i>Youtube</i>	28
4.8.2. <i>Metacafe</i>	29
4.8.3. <i>Google Vídeos</i>	29
4.8.4. <i>Sapo Vídeos</i>	29
4.9. Exemplos de Canais de Distribuição de Vídeos <i>On-line</i>	30
4.9.1. Exemplos Internacionais.....	30
4.9.1.1. <i>Youtube</i> – Sony BMG	30
4.9.1.2. <i>Youtube</i> – CBS	30

4.9.2. Exemplos Portugueses	31
4.9.2.1. Sapo Vídeos – PF TV	31
4.9.2.2. Youtube – RTP	32
4.10. Funcionamento dos Canais de Distribuição <i>On-line</i>	33
4.11. Principais Conteúdos de Distribuição <i>On-line</i>	34
4.12. As vantagens e desvantagens dos Canais de Distribuição <i>On-line</i>	35
4.13. <i>Web 2.0</i> como auxiliar na Distribuição <i>On-line</i>	36
4.14. Marketing e Canais de Distribuição <i>On-line</i>	37
4.15. O Futuro dos Canais de Distribuição <i>on-line</i>	40
4.16. Síntese do Capítulo	40
5. O novo perfil do Espectador.....	42
5.1. O Espectador do futuro	42
5.2. Síntese do Capítulo	43
PARTE III – IMPLEMENTAÇÃO PRÁTICA	45
6. Criação do Canal AFTV – Estudo de Caso.....	45
6.1. Caracterização da Empresa	45
6.2. Objectivos da Implementação Prática	46
6.3. Público-Alvo	47
6.4. Requisitos Técnicos	47
6.5. Requisitos Funcionais	47
6.6. Etapas da Implementação Prática.....	53
6.7. Síntese do Capítulo	53
7. Criação de um conteúdo audiovisual específico para o canal.....	54
7.1. Conceptualização	54
7.2. Produção	54
7.3. Realização	54
7.4. Pós-Produção e Edição.....	55
7.5. Compressão	55
7.6. Estratégias de Distribuição	56
7.7. Análise Crítica.....	56
7.8. Síntese do Capítulo	56
8. Metodologia de Investigação	57
8.1. Elaboração do Instrumento de Recolha de Dados.....	57
8.2. Estudo de Caso	59
8.3. Métodos e Técnicas de Investigação	59
8.4. Amostra	60
8.5. Estatísticas do canal – Fornecidas pela plataforma <i>Youtube</i>	60
8.6. Implementação do Instrumento de Recolha de Dados	62
8.7. Apresentação e Análise dos Resultados.....	62
8.8. Síntese do Capítulo	71
PARTE IV – CONCLUSÕES FINAIS	73
9. Conclusões.....	73
9.1. Análise Crítica.....	73
9.1.1. Objectivos cumpridos.....	73
9.1.2. Objectivos não cumpridos	73
9.1.3. Análise do Impacto da Distribuição dos conteúdos através do canal	75
9.2. Problemas encontrados durante a concretização do estudo	75
9.3. Análise final da(s) pergunta(s) de investigação	76
9.4. Sugestões para um trabalho futuro	76
9.5. Conclusões finais.....	77
BIBLIOGRAFIA.....	81
ANEXOS.....	85

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 correspondente à pergunta 1 do questionário – parte 1 - o canal	65
Gráfico 2 – número de visitas ao canal	65
Gráfico 3 – razões porque visita novamente o canal	66
Gráfico 4 – opinião dos inquiridos relativamente ao visual do canal	66
Gráfico 5 – opinião dos inquiridos sobre a imagem que a alfândega filmes lhe transmite.....	67
Gráfico 6 – opinião dos inquiridos sobre a quantidade dos vídeos do canal.....	68
Gráfico 7 – opinião dos inquiridos sobre a qualidade dos vídeos do canal.....	68
Gráfico 8 – gráfico correspondente à pergunta número 3	69
Gráfico 9 – legenda relativa ao Gráfico 8 – gráfico correspondente à pergunta número 3.....	69
Gráfico 10 – importância dos conteúdos promocionais para a empresa.....	70
Gráfico 11 – opinião sobre a duração do vídeo “Extra – entrevistas sobre o documentário fácil de entender”	70
Gráfico 12 – interesse dos inquiridos em trabalhos da Alfândega Filmes.....	71

ÍNDICE DE IMAGENS

Imagem 1 – Aspecto gráfico geral do canal da Alfândega Filmes depois da reformulação.....	48
Imagem 2 – <i>backoffice</i> do canal – parte dedicada à gestão de aplicações	49
Imagem 3 – <i>backoffice</i> do canal – onde é feita a gestão ao nível das cores da página principal...	50
Imagem 4 – exemplo página de vídeo	51
Imagem 5 – Layout dos “vídeos mais comentados”	52
Imagem 6 – Percentagem dos vídeos mais vistos entre 1 de fevereiro até 14 de maio de 2009 ...	61
Imagem 7 – dados demográficos do canal Alfândega Filmes entre 1 de fevereiro até 14 de maio de 2009	61
Imagem 8 – Estatísticas apresentadas (destacadas a cor) na homepage do canal da Alfândega Filmes.....	62
Imagem 9 – exemplo de banner personalizado do canal da RTP no <i>Youtube</i>	74
Imagem 10 – screen shots dos planos do vídeo “Video Inquérito MCMM - audiovisual Digital - Universidade de Aveiro” (http://www.Youtube.com/watch?v=odqg9XbtngU)	91
Imagem 11 – screen shots dos planos do vídeo “Extra – entrevistas sobre o documentário “Fácil de Entender”” (http://www.Youtube.com/watch?v=o7aYERVszhw)	92
Imagem 12 – Folhas de Produção do “Extra”	93

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 – modelo de análise	4
Quadro 2 - Perguntas e objectivos das perguntas do instrumento de recolha de dados.....	59
Quadro 3 – idade dos inquiridos	63
Quadro 4 – localidade dos inquiridos.....	63
Quadro 5 – sexo dos inquiridos.....	64
Quadro 6 – habilitações dos inquiridos	64
Quadro 7 – quadro resultados da primeira pergunta da primeira parte	64
Quadro 8 – interesse dos inquiridos relativamente ao canal	67
Quadro 9 – divulgação do canal por parte dos inquiridos.....	67

PARTE I – INTRODUÇÃO

1.1. Introdução

O presente texto pretende detalhar a execução da dissertação realizada no âmbito do projecto de investigação em contexto empresarial.

Na primeira parte, apresenta-se a contextualização e justificação da temática, a pergunta de investigação, os objectivos, o modelo de análise e as metodologias. Na segunda parte, pretende-se aprofundar a nível teórico e sustentar assim, a base desta investigação e designa-se assim por enquadramento teórico. E na terceira, apresentam-se as fases mais importantes da Implementação Prática deste projecto.

1.2. Contextualização

A convergência dos *Media* é uma realidade só possível devido aos grandes avanços tecnológicos que se efectuam todos os dias e à cada vez maior envolvimento do utilizador e do espectador relativamente aos *Media*.

Para além dos avanços tecnológicos crescentes, os conteúdos audiovisuais tendem a acompanhar de forma criativa e eficaz estas mudanças que possibilitam novas formas de visualizar conteúdos. Uma das inovações mais fulcrais nos últimos anos foi o site de vídeo *on-line Youtube*. Com ele chegaram novas formas de ver vídeo na *Web*. Novas formas de ver vídeo na *Web*, como as plataformas *Youtube*, o *Vimeo*, o *Metacafe*, possibilitaram a distribuição de novos conteúdos e distribuição de conteúdos já esquecidos que voltaram a ganhar relevo.

Os canais de vídeo do *Youtube* (e de outros sites similares) constituem-se como poderosas ferramentas de distribuição, ficando ao mesmo nível que as grandes distribuidoras televisivas e cinematográficas.

Para além de serem uma poderosa plataforma de distribuição, são também uma poderosa arma de marketing e constituem-se como uma nova forma de potenciar lucros e trazer visibilidade a produtoras e realizadores. Esta dissertação pretende perceber o impacto que os canais de vídeo *on-line* têm no espectador, se o atraem e se o fazem visualizar mais vídeos e interessarem-se pelo trabalho de uma produtora audiovisual, e perceber de que forma é que um canal de vídeo que torna acessível de uma forma simples os conteúdos de uma produtora, pode causar impacto e promover-se.

Desta forma, o estudo do seu impacto entre os utilizadores é de facto uma temática pertinente neste contexto audiovisual, que hoje em dia necessita cada vez mais de ter novas formas de potencializar os seus conteúdos e de os rentabilizar perante as novas exigências dos mercados.

O presente estudo está enquadrado no âmbito de um projecto de investigação em contexto empresarial, pretendendo perceber na prática quais as melhores formas de rentabilizar a distribuição *on-line* dos conteúdos audiovisuais, neste caso da empresa Alfândega Filmes. Pretende assim potencializar assim uma maior e melhor estratégia de promoção dos conteúdos da empresa, e compreender o impacto da concretização do canal no seu público-alvo, que são fundamentalmente todos os visitantes do canal.

1.3. Pergunta de Investigação

A pergunta de Investigação, desta dissertação, é: “Pode um canal de vídeo *on-line* ajudar na promoção de uma produtora independente e qual o seu impacto junto dos seus espectadores?”. Relativamente à pergunta e à temática em si, o tema que foi inicialmente proposto foi “Integração em equipas de produção, realização e pós-produção audiovisual”. Dado que a integração e a colaboração com a empresa era fundamental, a pergunta de investigação foi-se transformando de acordo com as aspirações do autor e dos orientadores.

Pretende-se resumidamente, perceber de que forma um canal de vídeo *on-line* (que funcionará como um *portofolio* de vídeo da empresa) promove a produtora, cria interactividade com os seus espectadores/visitantes e qual o impacto dos seus vídeos, da organização do canal, etc.

De acordo com Quivy, esta pergunta cumpre com os critérios de uma boa pergunta de investigação, assim é uma pergunta clara, de fácil percepção e compreensão; é precisa nos conceitos que aborda; é exequível, dado que se trata de uma questão de investigação que tem como objecto de estudo duas abordagens que serão tratadas em prática na criação do canal, na sua organização, estudo do impacto dos vídeos e adicionalmente com a produção de conteúdos específicos para o canal.

1.4. Objectivos

Dado que a pergunta de investigação é: “Pode um canal de vídeo *on-line* ajudar na promoção de uma produtora independente e qual o seu impacto junto dos seus espectadores?”, Sendo que os principais objectivos desta investigação são:

- Estudar de que forma é que uma produtora pode aumentar a sua área de mercado através do canal de vídeo *on-line*;

- Avaliar o impacto do canal junto dos espectadores;

- Perceber quais as principais especificidades (tipo de planos, duração dos vídeos, formato, qualidade) dos conteúdos audiovisuais em canais de distribuição *on-line*.

Sendo estes os objectivos primários, é fundamental a sua implementação prática e para além disto, realizar em contra ponto um estudo comparativo entre os canais de vídeo *on-line* já existentes que espelhem um caso de sucesso. A recolha de informação junto do público-alvo também será fundamental para perceber e compreender o fenómeno e as especificidades deste meio de distribuição.

Os objectivos secundários desta investigação são sobretudo de ordem prática e relacionam-se sobretudo com o trabalho efectuado na empresa. São eles:

- Estudo do impacto desses conteúdos na promoção e dinamização do canal;

- Perceber de que forma o canal pode ser uma estratégia de promoção da empresa;

- Perceber de que forma é que os espectadores/visitantes podem interagir com a empresa e qual o contributo dos espectadores.

- Criação de conteúdos de raiz para completar conteúdos principais como *making of*, entrevistas, curiosidades.

1.5. Modelo de Análise

No sentido de compreender a pergunta de investigação e os seus conceitos subjacentes, é importante elaborar o modelo de análise. Nesse sentido, o quadro 1, refere para além da pergunta de investigação, os conceitos fundamentais da mesma, as suas dimensões e indicadores. Para além disso, apresenta as hipóteses relativas à questão de investigação, que são importantes no sentido em que são um poderoso fio condutor e traduzem-se em objectivos da mesma.

<p>Questão de investigação:</p> <p>“Pode um canal de vídeo <i>on-line</i> ajudar na promoção de uma produtora independente e qual o seu impacto junto dos seus espectadores?”.</p>		
Conceitos	Dimensões	Indicadores
Canal de vídeo <i>on-line</i>	<i>Youtube</i> <i>Sapo Vídeos</i> <i>Vimeo</i> <i>Metacafe</i> <i>Yahoo Video</i> <i>Google Video</i>	Alfandegafilmes (<i>Youtube</i>) Pftv RTP (<i>Youtube</i>)
Promoção	Marketing Audiovisual	Estratégias de Marketing do canal
		Estratégias de Marketing dos próprios vídeos
	Distribuição Audiovisual	(o próprio canal)
Impacto	Visitas Canal	Visitas
		Views dos vídeos
	Comentários	Comentários aos vídeos
		Comentários ao canal
	Interacção	Resposta sob forma de vídeo
<p>Hipóteses:</p> <p>“O canal de vídeo <i>on-line</i> é um meio de distribuição fundamental.”</p> <p>“O canal constitui-se como um meio de divulgação do trabalho da Produtora.”</p> <p>“O canal permite uma boa organização dos vídeos por géneros, ano, etc.”</p> <p>“Os espectadores interagem e comentam os vídeos e o canal.”</p> <p>“Os espectadores gostam de ver conteúdos extras criados em específico para o canal.”</p>		

Quadro 1 – modelo de análise

1.6. Metodologia

Sendo que a pergunta de investigação pretende compreender o impacto dos vídeos existentes no canal da Alfândega Filmes e perceber formas de rentabilização do próprio canal, é necessário primariamente optar por uma metodologia que para além de procurar compreender o fenómeno e contextualizá-lo, se baseia também em casos documentados.

Para tal, é necessário numa primeira fase, na fase de Exploração, rever a literatura correspondente às temáticas fundamentais da questão de investigação, bem como observar o objecto de estudo, neste caso a própria implementação do canal.

Relativamente ao quadro teórico de referência e no que diz respeito ao objectivo, esta investigação será exploratória. Inicialmente será feita uma aproximação ao tema através de autores e de obras que se enquadram na temática do estudo. Será também fundamental a realização de estudos de casos já existentes, nomeadamente o estudo de canais de distribuição de vídeo *on-line*, que representem bons exemplos em termos de visibilidade e sucesso que essencialmente se traduzem no número de visitas destes canais.

Quanto ao procedimento de recolha de dados, este será um estudo de caso, que para além de observar directamente a criação do canal da Alfândega Filmes irá, no decorrer da fase teórica, realizar entrevistas exploratórias aos responsáveis de alguns canais de vídeo *on-line* e a profissionais da área audiovisual. Desta forma, para além de perceber quais as suas especificidades em relação à implementação, irão ser estudados exemplos de canais implementados e a sua opinião sobre os novos desafios propostos pela Distribuição de vídeo *on-line*.

Para além deste estudo de caso a canais de vídeo *on-line*, depois da implementação do canal, serão realizados procedimentos de recolha de dados *on-line* como inquérito por questionário, que irá permitir recolher opinião do público-alvo do canal de vídeo *on-line*, que neste caso são os visitantes do canal da Alfândega Filmes. Para além disto, irão ser analisadas as estatísticas do canal em termos de visitas ao canal, visualizações de vídeos, comentários, entre outros dados que o *Youtube* fornece aos seus utilizadores.

1.7. Síntese do Capítulo

Este capítulo, pretende introduzir o tema e apresentar o contexto no qual se realiza esta dissertação. Apresenta também a pergunta de investigação, ponto de partida importante numa qualquer investigação e delimitação da área de investigação. Além disto, são apresentados os objectivos da investigação e delineada a metodologia da mesma.

PARTE II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2. Os Novos Media

2.1. Definição de Novos Media

O que são os Novos Media? O que é considerado Novo? O que é um Media?

Os Media são aquilo que poderemos chamar de um conjunto de plataformas que medeiam informação, como a Televisão, o Jornal e a Rádio. “*O meio é a mensagem*” refere Macluhan (1964) e sendo assim, cada meio vincula a sua mensagem de forma diferente e assim inscreve-se e particulariza-se. O que serão os Novos Media? Serão um tipo de Media mais recentes, frutos de uma revolução tecnológica cada vez mais emergente, ou serão uma nova forma de transmitir conteúdos?

A definição de Novos Media não reúne ainda consenso, contudo, vários autores tentam definir e explicar o conceito. Simons, no artigo, “*New Media as Old Media: Cinema*” tenta compreender as definições dadas por vários autores. Segundo este autor, Novos Media referem-se literalmente a Novos Media, Media recente. Assim desde o momento em que foi definido por Peter Lunenfeld no livro “*The Digital Dialectic: New Essays on New Media*” são “*o Streaming¹ e bits e bytes*”. A definição de Novos Media não é mais do que dizer que estes Media se referem a informação digitalizada. Esta utilização pode ser no plural e utilizada para vários Media, que se apresentam como sendo “*novos*” e “*digitais*” como os “*CD-ROMS, Web sites, DVD’s, Quiosques Interactivos, ambientes virtuais 3D, consolas, etc.*” (SIMONS, 2002: 231).

Segundo Manovich, “*(...) textos distribuídos num computador (num Web Site ou num e-book) são considerados Novos Media; textos distribuídos num papel não são.*” Este autor apresenta-nos dados que levam a afirmar que os New Media são essencialmente digitais. Assim, podemos considerar que os Novos Media são Meios que numa forma ou de outra, utilizam processos tecnológicos para fazerem difundir a sua mensagem e que a utilizam em todas as fases da sua concepção (MANOVICH, 2002: 43).

Uma forma de definir os Novos Media é fazendo a comparação entre Novos Media e Media Tradicionais (*Old Media*). Desta forma Bolter e Grusin introduziram o termo “*remediação*” quando distinguem “*novo*” e “*velho*” media. “*No seu sentido mais geral e simples significa ‘a*

¹ *Streaming* é o processo de entrega de conteúdo vídeo num Browser para ser visto de imediato (SIMPSON, 2007).

representação de um meio noutro meio', no contexto dos Media Digitais "remediação" significa mais especificamente a representação digital dos Media precedentes." (SIMONS, 2002: 232).

O Cinema tem sido uma ponte para explicar o conceito de Novos Media, uma vez que é um *Meio* bastante importante, pelo seu percurso histórico e por ter levado ao desenvolvimento da Televisão. Difunde com bastante impacto pelas massas, não só a nível social, mas também no sentido em que se associa a outros *Media* para difundir a sua mensagem ou ajudar a divulgar os seus produtos. Neste sentido, um filme que inicialmente vai para as salas de Cinema, posteriormente, é lançado em DVD, (SIMONS, 2002: 233) um suporte digital, com conteúdos extras como entrevistas, documentários sobre o filme, etc.. No caso de certos filmes de maior orçamento é lançado o jogo de computador para acompanhar a estreia nas salas o que por si só é um sinal de que um Media se apoia nos outros Media, nos Novos Media, para se reinventar e para promover-se (SIMONS, 2002: 233).

Apesar de clarificar que a definição de Novos *Media* é ambígua, este autor refere vários outros autores que caracterizam o conceito, desta forma e apesar de não existir uma definição definitiva do que é Novos *Media*, é possível caracterizar o conceito e perceber o que são os Novos *Media*. Pode assim, ser caracterizado por ser um conjunto de meios que de forma digital, e com possibilidades para o utilizador de interagir com a informação apoiado em conteúdos multimédia, transmite informação.

2.2. Novos *Media* como suporte de Distribuição de Conteúdos Audiovisuais

Os Novos *Media* possibilitam a distribuição de conteúdos audiovisuais. Tendo um carácter multimédia, não nos é possível esquecer que o desenvolvimento da Internet, tal como a conhecemos, teve o seu principal ponto de viragem aquando da introdução dos browsers gráficos. Mais tarde, colocou-se o problema da visualização de Vídeos e o *download* dos mesmos nos *Web* sites até que, em 1995 foi introduzido o primeiro *player* de *Streaming*, que permitiu aos utilizadores ouvirem música enquanto estava a ser carregada. Deste ponto evoluiu-se para o *Streaming* de Vídeo e para a cada vez maior introdução em *Web* Sites de conteúdos audiovisuais (AVELAR, 1998: 3).

Nos últimos anos proliferou a distribuição de conteúdos de Vídeo *on-line*. *"E a culpa de tudo isto está ligada ao rápido desenvolvimento audiovisual dos últimos sessenta anos, mas a última década converteu-se num desenvolvimento vertiginoso."* (SILVA, 2002) Podemos então falar num desenvolvimento crescente dos conteúdos audiovisuais, a par com o desenvolvimento dos suportes e formas de Distribuição. O Vídeo *on-line* teve o seu grande desenvolvimento com o aparecimento do *Youtube*, que fez com que se proliferassem os Vídeos para a *Web* e que se tornassem num conteúdo audiovisual próprio, com as suas regras e linguagem específicas. Mas

também podemos associar a este desenvolvimento o aparecimento de telemóveis com câmaras fotográficas e de filmar, que trouxe também importantes mudanças. Os utilizadores passaram eles próprios a filmar sempre que podem, devido à acessibilidade dos equipamentos ,e a enviar conteúdos quer para o *Youtube*, quer para os principais Canais de Televisão, passando a existir o conceito de cidadão- repórter (BBC BRASIL, 2008).

Desta forma, os utilizadores passam a criar conteúdos e a distribuírem-nos apoiados em Canais na Internet (SIMPSON, 2007: 15-16). Assim, relativamente aos Canais de Distribuição *on-line* e à possibilidade de criação e de distribuição de conteúdos, podemos falar numa transposição *da Televisão para a Web*, mas no sentido em que se reinventa e que adquire um novo conceito. *“Diz-se que a Televisão e os conteúdos audiovisuais estão a passar pela terceira revolução. A primeira foi na década de 70, quando a Televisão passou do preto e branco para a cor. E a segunda deu-se com a multiplicação de Canais, que trouxe mais conteúdos.”* (SILVA, 2002). Hoje em dia assistimos à aliança da Televisão e da *Web*, sendo que na *Web* já se cria uma Televisão e conteúdos próprios. Esta convergência do Vídeo, da Televisão e da *Web*, traz-nos uma nova forma de distribuir conteúdos. Como João Salvado refere,² *“O desenvolvimento, a democratização e a generalização da oferta audiovisual online é um incontornável sinal dos tempos, da globalização e do desenvolvimento tecnológico.”* (SALVADO, 2009), que pode trazer benefícios claros para as produtoras e simultaneamente fomentar o consumo cada vez maior de conteúdos audiovisuais *on-line*.

2.3. Síntese do Capítulo

Ao longo deste capítulo, tentou-se traçar a definição de Novos Media e clarificar as suas características. Apesar de não existir uma definição consensual, vários autores apontam definições e características dos Novos Media que nos ajudam a perceber o que eles são de facto e quais as suas principais características.

Para além disso, exemplifica-se e demonstra-se como é que os Novos Media podem ser suporte de Distribuição de Conteúdos Audiovisuais, fazendo uma breve contextualização histórica, que nos remete para a introdução do Vídeo na *Web* e pela convergência cada vez maior dos produtos audiovisuais com a rede.

² Entrevista feita a João Salvado realizador, responsável pelo primeiro projecto do 3810-UA (programa de televisão da Universidade de Aveiro) e cronista da revista *Premiere*.

3. Produção Audiovisual

A Produção Audiovisual é um processo que abarca diferentes géneros audiovisuais e que ao longo dos anos tem sofrido alterações. Novos géneros que aparecem e novos géneros que se reinventam graças às novas tecnologias e ao desenvolvimento tecnológico dos suportes audiovisuais. A Produção Audiovisual abarca assim: o Cinema, a Televisão, o Vídeo, o Vídeo *on-line* e o Vídeo para mobile.

Nesta dissertação a abordagem principal irá ser o Vídeo *on-line*. Contudo é importante realizar um breve resumo sobre a produção audiovisual na generalidade. Em termos da produção Cinematográfica (fazendo assim uma contextualização próxima ao contexto português), esta tem diminuído desde a década de 70, a década em que teve mais produções (REDONDO, 2000: 20-21). Para além de uma nova conjectura cultural, esta diminuição deve-se ao facto de terem aumentado os custos de produção, à inviabilidade de alguns projectos que arrastaram muitos outros, e pela diminuição de espectadores nas salas de Cinema. Esta última razão assenta no aparecimento de novos meios de comunicação como a Televisão e o Vídeo, quer no seu próprio desenvolvimento e melhoramento em termos de conteúdos (REDONDO, 2000). Com o aparecimento da *Web* e de novos dispositivos como os telemóveis e leitores de Vídeo portáteis, essa diminuição tornou-se ainda mais alarmante.

3.1. Estado da Arte da Produção Audiovisual

3.1.1. Resumo Histórico

O cinema começou com aquilo que Cousins define de “sobressalto técnico”. Entre 1880 e 1895 ingleses, franceses e americanos desenvolveram uma máquina composta por uma caixa preta, *“dentro da qual corria uma fita que registava aquilo que via. Depois fazia-se passar a luz através dessa fita e a acção era projectada e repetida numa parede próxima, como se o tempo não tivesse passado.”* Ninguém em nome próprio inventou assim o cinema, foram as sucessivas experiências que levaram ao desenvolvimento do projector. Mais tarde com o surgimento da película em 1884, e depois então, Thomas Edison e o seu assistente inventaram o “Kinetoscópio”, que os irmãos Lumière, fotógrafos, aperfeiçoaram para que o *Cinematographe* pudesse capturar e projectar imagens. É no dia 28 de Dezembro de 1895 que os irmãos Lumière exibem uma série de documentários em Paris. Depois do franco sucesso, enviam o seu projector e os seus filmes para todo o mundo. Os irmãos Lumière começam a filmar pequenas cenas e a fornecer câmaras, bem como a enviar os seus assistentes para todo o mundo. Começando estes aos poucos a capturar também breves cenas de interesse para a época. Os filmes com mais planos surgiram assim no final dos anos 90. No final do século, os cineastas “brincavam” com os “planos” e o cinema continuava a merecer a atenção do público. Os primeiros tempos do cinema

tratavam-se de tentativas de inovação e de criatividade. Edison tentou patentear as suas câmaras e máquinas de projecção o que suscitou alguns problemas entre alguns produtores, porque estes não queriam pagar os direitos. Assim nasceu a MPPC - Motion Picture Patents Company. Algumas produtoras afastaram-se, nomeadamente as independentes. Por esta altura, a MPPC iniciou a sua campanha de publicidade para conquistar produtores e público para as suas salas. Estas campanhas contaram com a presença de actores para serem a cara das campanhas, e assim nasceu o *star system* - os actores até agora desconhecidos passam a ser a imagem e a entrar na vida dos espectadores. Os filmes passaram a ser mais longos e os actores são acarinhados pelo público. A indústria desloca-se para Hollywood e tenta conquistar o resto do mundo, isto porque a indústria era ainda dominada pelo cinema não-americano. Enquanto isso, a indústria cinematográfica indiana começava a dar os primeiros passos (COUSINS, 2005).

Na primeira década do século XX começaram a realizar-se as primeiras super produções, em termos de orçamento e meios técnicos, como é o caso do filme “Nascimento de uma nação”. Durante o período da Primeira Guerra Mundial, “o cinema tinha-se tornado adulto e extremamente ambicioso.” (COUSINS, 2005). Desenvolveram-se grandes salas e a importação de filmes estrangeiros nos Estados Unidos estagnou, mas tanto a produção como distribuição não evoluíram neste período. Nas décadas seguintes, o cinema tornou-se na forma mais popular de entretenimento e apareceram os grandes estúdios de Hollywood onde se criaram poderosas linhas de produção cinematográfica com os respectivos meios técnicos e recursos humanos especializados na área (COUSINS, 2005).

Em 1916, Chaplin já era uma das principais vedetas de Hollywood, detendo o controlo dos seus filmes e produções. As suas comédias foram importantes marcos neste género cinematográfico. Entretanto a indústria cinematográfica crescia por todo o mundo. Os alemães fechavam fronteiras ao cinema estrangeiro e produziam filmes mais profundos e com o aval do estado.. Entre a década de 20 e 30, o cinema passou “a estar intelectualmente na moda e artistas e pensadores foram por ele atraídos” (COUSINS, 2005), começando a aparecer um cinema experimental e observando-se o aumento dos estilos cinematográficos, dominando assim a produção independente. A partir de 1927, o cinema “fala” e os filmes passam a ser filmados preferencialmente em estúdio, o que explica o desenvolvimento dos grandes estúdios de Hollywood. O som trouxe alguns problemas para a produção de filmes, ao qual os cineastas responderam com a sua criatividade – começaram a utilizar orquestras como som de fundo para o filme, gravando o som das mesmas ao mesmo tempo que rodavam o filme. Não tardaram assim a surgir os musicais, bem como os novos géneros que impulsionaram a produção cinematográfica como o Terror, os Westerns e os filmes de Gangsters.

Em 1937, a Disney produziu a “Branca de Neve e os Sete Anões” e tornando-se numa das produtoras de maior renome e com mais êxito até hoje, devido ao seu investimento, no cinema de animação. Para este filme, utilizam-se técnicas inovadoras de filmagem e também de

animação. A Disney, que ainda hoje mantém o seu sucesso, criou paralelamente outras produtoras para a produção de filmes para adultos, tendo assim aumentado o seu público-alvo. Também por esta altura, o romance “hollywoodesco” que se apoiava no *star system* florescia com a ajuda de filmes como “E tudo o Vento Levou” e “O Feiticeiro de Oz”. Hollywood continuava a ser um marco na indústria cinematográfica mundial.

Com a Segunda Guerra Mundial, muitas salas fecharam e algumas indústrias foram afectadas como a do Japão, também foi sentida uma mudança. O realismo das narrativas e visual imperou nesta época. Os filmes do pós-guerra tornaram-se mais profundos e pessimistas. Simultaneamente, países mais pequenos iam desenvolvendo o seu cinema, como Cuba. Na década de 50 alargaram-se os ecrãs das salas de cinema, tendo as narrativas sido adaptadas. O cinema tornou-se mais cénico o que exigia mais meios. É nesta década que começam a destacar-se realizadores americanos ditos “ilustres”. Já no final da década, surge o modernismo no cinema, aliado ainda a estes realizadores. As máquinas evoluem e chegam as máquinas de 16 mm. Em 60, Hitchcock assume-se como um inovador e filma a solidão e o minimalismo. Nos anos 50, *“deu-se o crescimento exponencial da televisão, o produto de televisão e a sua popularidade e o foco no pós-guerra, na casa e nos consumos “duráveis””* *“Entre 1947 e 1950 o número de televisões aumentou de 14 mil para 4 milhões(...)”* (NELMES, 2003). No final desta década, voltam as grandes produções, mas sob o género da ficção científica, como a “Guerra das Estrelas” de George Lucas, que arrecadou uma legião de fãs em todo o mundo.

Na década de 70, os géneros tornaram-se políticos. Cousins refere assim que *“o Primeiro Cinema era industrial e comercial, que ia de início do filme normativo até por volta de 1958; ao Segundo Cinema potenciaram os filmes de arte modernistas de realizadores criativos como Godard, Antonioni, Bergman e Fellini e tiveram o seu apogeu entre 1959 e 1969; o Terceiro Cinema era um modernismo político, opondo-se tanto ao cinema de arte industrial como autobiográfico, e surgiria em primeiro plano nos países não-ocidentais depois de 1969.”*

O cinema tornou-se uma arte de massas e de entretenimento. O público, no início dos anos 80, teve o privilégio de começar a ver filmes nas telas dos distribuidores, que graças ao fim da Decisão Paramount passaram também a produzir. Assim nasceram também os cinemas “multiplex”. Nesta altura, nasceu o canal de música MTV, símbolo de uma geração e de uma cultura, que acabou também por influenciar o cinema. Paralelamente, com o nascimento deste canal de televisão, nasceu um mercado de produção e realização de videoclips. Com o desenvolvimento das tecnologias surgiram os efeitos especiais e a utilização de CGI, que aos poucos tornaram a pós-produção cinematográfica uma vertente diferente, tendo sido criadas empresas especializadas. Os anos 90 foram um período de inovação e mudança, onde a inovação para o divertimento esteve em força. O cinema europeu permanece cada vez mais de autor (COUSINS, 2005).

Actualmente, e devido à diminuição de espectadores e aumento de downloads ilegais em todo o mundo, surge cada vez mais a concepção de conteúdos audiovisuais *on-line*. *“Dir-se-ia fatal para a indústria cinematográfica? Nada disso. O cinema mainstream vai recrutar os novos talentos nessa área, para se auto-regenerar... e ao mesmo tempo defende-se, subindo a duração média das longas metragens de 1:30 para 2:00, por exemplo. Fenómeno curioso. Que nos diz que estamos apenas no princípio da mudança...”* (SALVADO, 2009).

Quanto ao cinema e produção independentes – parte importante, já que este trabalho se relaciona com uma produtora audiovisual independente - *“o cinema indie e a produção independente gozam de um privilégio que a indústria pesada não tem – flexibilidade. Por outro lado indie é isso mesmo – independência, irreverência, não submissão aos paradigmas, aos ditames do mainstream. A História, e em particular a História da Arte têm-nos provado isso mesmo – em momentos conturbados, de revolução, as soluções imaginativas alavancam-se na agilidade e na independência.”* (SALVADO, 2009).

3.2. Estado da Arte da Produção Audiovisual Portuguesa

3.2.1. Resumo Histórico

O cinema português deu os primeiros passos em Lisboa, em 1895, pelo “kinetoscópio” de Edison, na cave do Grand Café pelas mãos dos irmãos Lumière. Mas foi no ano seguinte que os espectadores reagiram ao Sr. Edwin Rousby e aos seus filmes. Com os mais variados temas retratados, o “Animatógrafo” foi bastante referenciado pelos jornais e tema de conversa entre os espectadores. E foi nesse ano que, Aurélio Paz dos Reis, um fotógrafo do Porto, atraído pela máquina de Edison, “manivelou” os mais variados assuntos *“entre os quais se destaca, pelo decalque do famoso título dos Lumière, o já hoje clássico “Saída do Pessoal Operário da Camisaria Confiança”* (PINA, 1986).

A primeira produtora nasceu pela mão de Costa Veiga em 1899, a Portugal Filme. O cinema foi chegando ao público através dos mais variados tipos de salas, sendo entretanto construídas salas de cinema em Lisboa e no Porto. Suscitou também curiosidade à imprensa, tendo sido criada, no Porto, em 1912, a primeira publicação periódica sobre cinema - “Cine-Revista”- foi também no Porto, entre 1918 e 1924, que a Invicta Film desenvolveu diversas produções, que fizeram com que o Porto se tornasse na capital do cinema, tendo como primeira actividade a realização de documentários e actualidades. A segunda Invicta Film, nascida em 1917 por Alfredo Nunes de Matos, constituiu estúdio e laboratórios na Quinta da Prelada. A Invicta Film foi responsável por inúmeras produções, como os “Fidalgos da Casa Mourisca”, “Amor de Perdição”, “Mulheres da Beira” e “Primo Basílio”. As regras de distribuição que

favoreciam os filmes estrangeiros em detrimento dos nacionais levaram ao leilão do material da empresa em 1931 (PINA, 1986).

No entanto, outra nova produtora surgiu, fruto da visão de Raul de Caldevilla, portuense e publicitário. A Caldevilla Film instalou-se no Lumiar, onde viriam mais tarde a instalar-se a Tobis Portuguesa, a Lisboa Film e a Pátria Film. Contudo, a distribuição continua a privilegiar a exibição de filmes estrangeiros. Na década de 30, a produção é essencialmente virada para a técnica, fotografia e qualidade dos filmes, dando-se especial ênfase aos realizadores. Em 1930 estreou o primeiro filme português com som - “A Canção do Berço” -, mas foi com “A Severa” que se deu início a uma fase importante do cinema português, onde se destacaram grandes produções. A Tobis relançou-se no mercado audiovisual com o filme “A Canção de Lisboa”, que foi gravado aquando da construção dos estúdios da Tobis no Lumiar. Seguiram-se os anos em que as produções de António Lopes Ribeiro fizeram sucesso entre os espectadores, sendo a comédia o principal ponto forte (PINA, 1986).

Em 1949, a lei da protecção não veio salvaguardar o cinema português mas sim continuar com os seus problemas, principalmente em relação à distribuição. O cinema continuava a ser produzido e cada vez mais pessoas iam ao cinema. As produtoras independentes tentavam transmitir os valores nacionalistas, mas ainda assim a lei de protecção não foi benéfica. Na década de 50, foram escassos os filmes produzidos. Leitão de Barros afasta-se, Manuel de Oliveira efectua uma pausa e entretanto surge a Televisão. Nesta época tornam-se populares os históricoliterários como “Frei Luís de Sousa”. Dá-se início ao processo que pretende legislar e implementar a televisão. É em 1955 que é registada a RTP e a construção de emissores. São feitas as primeiras experiências de transmissão, mas é em 1956 que é realizada a primeira emissão, que esteve a cargo de Raul Feio. No ano que se seguiu, as emissões eram essencialmente de carácter experimental e produzidas nos estúdios do Lumiar. A visita da Rainha Isabel II fez com que os meios de reportagem se agilizassem e crescessem. Em Março de 1957 as emissões passam a ser regulares, e incidem sobretudo nas notícias e nos magazines. O cinema acaba por também ganhar lugar nas emissões, especialmente os filmes da década de 30.³ Nos anos 60, apesar de estar a surgir um novo movimento aliado aos cineclubes e ao meio universitário, o Cinema retrai-se devido ao papel que a televisão começa a assumir na casa dos Portugueses. Para além disto, o cinema nacional é escasso e a censura torna-se mais rígida, havendo cada vez menos subsídios para longas-metragens (PINA, 1986). Mas é em 62, com a estreia de “Dom Roberto”, que se inicia “o cinema novo português”. Este período pode ser dividido em dois: “*O primeiro abrange grosso modo as produções de Cunha Teles (1963- 1966), coincidindo com o regresso de Manoel de Oliveira e Jorge Brum do Canto; o segundo acompanha a produção do Centro Português de Cinema, subsidiado pela Fundação Calouste Gulbenkian até um pouco depois do 25 de Abril (1972-1975) (...)*” (PINA, 1986). É um cinema

³ <http://seed2.rtp.pt/50anos/50Anos/Livro/>

mais profundo e que tenta mostrar como foram os últimos anos do Estado Novo. Nesta época predominam também os documentários e a animação.

Em 25 de Abril de 74 chega a liberdade, mas de forma contida para os profissionais do cinema. Contudo, as produções passam a ser financiadas pelo Estado e os produtores privados quase desaparecem, sendo que nesta nova fase, o Realizador é o principal responsável pelas produções. Surgiram mais tarde as produções financiadas pela RTP. Nesta altura, o cinema português era sobretudo de descoberta de uma identidade e de um país (PINA, 1986).

Na década de 80 surgem inúmeras colaborações, onde se destacam as co-produções com o Brasil. *“Temos filmes, uns quatro ou cinco por ano, mas não temos cinema (...) O problema essencial mantém-se o mesmo: deficiente dimensão do mercado, situação desprotegida da produção portuguesa diante do filme estrangeiro, designadamente americano, concorrência dos meios vídeo e das modificações operadas no lazer, excesso de centralismo, fraca capacidade de co-produção, interna e externa (...)”* Apesar desta citação de Luís Pina datar de 1986 é ainda bastante actual no panorama cinematográfico presente. Contudo surgem novas apostas. Manoel de Oliveira inicia a sua carreira na Europa, tendo até hoje sido um dos mais premiados cineastas, e é este o mote para tantos outros realizadores levarem o seu trabalho além fronteiras. Na década de 90, surgem filmes *“(...) mais voltados para a abordagem duma certa marginalidade sócio-económica que permanece no país, pese embora esse desejo de integração e afirmação europeia como sinónimos de bem-estar. Nessa linha se poderá incluir também parte da obra de Teresa Villaverde, nomeadamente o aclamado Os Mutantes”* (MURTINHEIRA, 2006). Com o aparecimento dos canais de Televisão Privados – SIC e TVI – assistiu-se à co-produção de cinema e à produção de telefilmes (MURTINHEIRA, 2006) amplamente divulgados nos canais de televisão respectivos, como é o caso do filme Adão e Eva. Hoje em dia tanto a RTP como SIC co-financiam Cinema. No caso da TVI, a sua principal produção é a ficção nacional televisiva – telenovelas -, no entanto também co-produziu filmes sendo os mais recentes “Call Girl” e “Contrato”, ambos com bastante público. Relativamente à produção televisiva, a SIC conta com uma produção de entretenimento associada a produtoras quer nacionais quer internacionais, como Endemol que lhe garantem audiências. Esta estação destaca-se também pelos seus canais temáticos como a SIC Mulher e a SIC Radical.

3.3. Etapas da Produção Audiovisual

Na concretização de um produto audiovisual temos que ter em conta uma série de etapas e procedimentos essenciais. As principais etapas da produção audiovisual são: produção, realização e pós-produção. Neste capítulo irão ser analisadas estas etapas e as suas principais especificações. Pretende-se assim, clarificar de que forma e quais os processos necessários à Produção Audiovisual.

3.3.1. Produção

A ideia é o ponto de partida da criação de qualquer produto audiovisual. Produtor, realizador e guionista começam por ter uma ideia que os leva a um projecto mais consistente. A primeira etapa para a concretização desse projecto é a etapa de Produção, também conhecida como Pré-Produção. É uma etapa fulcral onde são definidos os aspectos mais importantes da concretização do produto audiovisual como o financiamento, escolha de equipa técnica, tratamento do guião e concretização de documentos de produção com informações importantes para a rodagem, como o local de filmagem, material necessário, adereços, guarda-roupa, etc.

“É um trabalho de equipa, mediado essencialmente segundo as preferências do Produtor e do Realizador.” (CURTIS, 2006: 21). É vulgar no cinema de hoje, sobretudo porque hoje em dia os custos de produção são elevados e os subsídios escassos, a existência de co-produções. Assim, dão-se co-produções entre vários países, que tentam angariar assim subsídios dos países que participam (REDONDO, 2000). É uma forma de se concretizarem projectos e de se alargarem experiências. Além destas co-produções, são frequentes os produtores e realizadores que concretizam projectos de forma independente. Estes projectos têm proliferado essencialmente devido à *Web*, sendo já criados conteúdos audiovisuais para esse meio.

3.3.2. Realização

A etapa de Realização compreende a concretização do produto audiovisual em si. É o que se chama de fase de rodagem. Actores e equipa técnica concretizam o que foi projectado na primeira fase de produção. Segundo Curtis esta fase, *“é referente à filmagem em si, aos dias em que a câmara está a rodar.”* À medida que se filma, ocorre o processo de *Log and Capture*, onde se organiza e se arquiva tudo o que se filmou. Isto permite ao realizador ver o que filmou e tomar já algumas decisões importantes.

3.3.3. Pós-Produção

Após a gravação de todas as cenas, sequências e planos, é necessário editar e trabalhar no material que foi realizado. Assim, editores e realizador, bem como outros elementos - pós-produção sonora e efeitos especiais, finalizam o produto audiovisual. A fase de Pós-Produção ou Edição é, segundo Curtis, *“a fase onde se juntam todas as diferentes filmagens e capturas da fase de produção e realização.”*

3.3.4.Distribuição

Após a sua finalização é altura de distribuir o produto audiovisual. Actualmente esta divide-se e agrupa-se pelos meios finais em que irão ser distribuídos, sendo eles: cinema, televisão, DVD, Internet, IPTV e Mobile TV. O meio de distribuição final tem que ser tido em conta logo na produção. Por exemplo nos Estados Unidos, um dos mais importantes produtores de conteúdos, as Produtoras⁴ são também Distribuidoras. Desta forma, as grandes Produtoras já partem com objectivos definidos em relação à Distribuição (REDONDO, 2000: 38-41).

3.4. Linguagem Audiovisual

3.4.1.Linguagem Audiovisual para a Web

Um produto audiovisual para a *Web*, que é feito e produzido para ser visto neste meio, deve conter determinadas regras e procedimentos para que se torne num bom conteúdo. Um produto audiovisual para a Televisão e um produto audiovisual para a *Web* devem seguir formas de produção diferentes. Assim, aspectos como a Luz, a Fotografia, Movimento da Câmara são fundamentais para a concretização de um Vídeo. No que diz respeito à Luz, a iluminação forte deve ser posta de parte, em detrimento da iluminação suave, evitam-se as sombras, contraste e alguns problemas de zonas demasiado iluminados ou com pouca iluminação (KELSEY, 2000).

Relativamente à Fotografia, devido ao aspecto final e sendo que o Vídeo irá estar embebido numa página *Web* existem determinados planos que não funcionam. Os planos gerais e panorâmicos devem ser postos de parte, uma vez que ocorre perda de detalhes que num ecrã de Cinema, por exemplo, nunca passariam despercebidos sendo a opção filmar planos próximos do objecto de interesse da acção.

Quanto ao Movimento, este não pode ser em exagero. *“Para a Web deve-se eliminar todo o movimento desnecessário.”* (KELSEY, 2000), além de que em termos de Fotografia a imagem pode perder qualidade e os movimentos distraírem demasiado o Espectador. Além do objecto de filmagem estar parado, a câmara deve estar também o mais estática possível, com recurso ao Tripé para estabilizar a câmara. Hoje em dia são estas algumas das principais regras para filmar para a *Web*. Com o desenvolvimento das novas tecnologias, dos sistemas de suporte e o aumento da largura de banda, poderá ser possível distribuir vídeos com maior qualidade e ultrapassando alguns problemas relativos aos itens referidos acima.

⁴ Produtoras ou Produtoras Cinematográficas são empresas que têm a seu cargo a concretização de películas cinematográficas (REDONDO, 2000: 19).

3.5. Produção de Conteúdos Audiovisuais para Novos *Media*

Neste ponto abordam-se novamente as etapas de produção Audiovisual, mas aliadas aos Novos *Media*, mais em específico para a *Web*. Esta breve abordagem refere pontos importantes em termos da linguagem em conjunto com as etapas de produção de um conteúdo audiovisual.

Devido à nova realidade no cenário audiovisual, os conteúdos pensados para a *Web* e até mesmo para a Televisão estão a ser produzidos a um custo inferior aos custos dos programas de Televisão generalista. As empresas que ficarão na linha da frente serão as que consigam utilizar os meios digitais para se reinventarem e rentabilizarem os seus conteúdos audiovisuais (SILVA, 2002: 177). O essencial relativamente à produção de conteúdos audiovisuais para a *Web* é a importância da interactividade. A interactividade existente nestes Vídeos diz respeito às possibilidades de resposta ao Vídeo (nas plataformas que o permitem), bem como a possibilidade de comentar, classificar, etc.. Tudo isto resulta num novo produto, um produto interactivo.

No que diz respeito aos vídeos e conteúdos colocados *on-line* por uma televisão, podem ser próprio conteúdo bem como Vídeos como *Making of*, Entrevistas, *Traillers*, *Traillers* do próximo programa, *Bloopers*, para fomentar o interesse do Espectador e aumentar a interactividade e a participação. A produção destes conteúdos deve ser feita a par da produção do conteúdo principal e deve ser visto como uma estratégia de promoção dos conteúdos.

A Produção de conteúdos para a *Web* passa pelos mesmos processos que a produção de conteúdos para Televisão e Cinema. Contudo, a vantagem dos Vídeos para a *Web* reside no baixo orçamento e na rapidez de produção, permitindo que estes processos se agilizem e que algumas funções da equipa de produção sejam agrupadas com outras funções. Atendendo apenas às especificidades da sua linguagem e também ao canal de Distribuição final, concretizam-se produtos audiovisuais de qualidade e que chegam efectivamente ao espectador. Para além de todas as etapas que partilha com os demais géneros audiovisuais, após a edição a produção de Vídeo para a *Web* e também para *mobile* necessita ainda, a compressão do Vídeo para poder ser incluído numa página *Web*. “Durante a compressão os ficheiros são “condensados” para um tamanho mais pequeno de forma a poderem passar através dos diversos tipos de largura de banda.” (CURTIS, 2006: 22).

Cada vez mais, a produção de conteúdos *on-line* irá passar pelas mãos dos espectadores. Sendo estes que visualizam os conteúdos, este aspecto só vem ainda difundir mais ainda o vídeo produzido para a *Web*. “A explosão de conteúdos online tem assentado em dois ou três princípios formais, como o amadorismo da linguagem, a curta duração dos conteúdos e o recurso a tecnologia de baixo custo. Mas veja-se como começam a aparecer

“obras-primas” de pequenos filmes de telemóvel, de 5 minutos, feitos com orçamentos de produção de menos de 50 euros. Atente-se no magnífico “Mankind is no Island” que ganhou o TropFest, o melhor festival de curtas metragens do mundo.” (SALVADO,2009).

3.6. Síntese do Capítulo

Ao longo deste capítulo, aborda-se o que é a Produção Audiovisual e quais são as suas principais etapas. Pretende-se discriminar quais as principais tarefas de cada etapa de produção para contextualizar e compreender o processo de concretização de um produto audiovisual até à Distribuição – principal enfoque deste trabalho.

4. Distribuição Audiovisual

4.1. Distribuição Audiovisual – breve resumo histórico

Nos Estados Unidos, distribuidoras se desenvolveram-se principalmente como grandes e internacionais. Criou-se a visão pragmática do cinema dividida entre produção, distribuição e exibição e esta visão era feita para o mercado. A indústria prosperou e as distribuidoras viram-se a braços com a necessidade de terem cada vez mais filmes, para terem cada vez mais público nas salas e obterem lucros. Assim, em 1902, as distribuidoras tentaram operar junto dos Produtores para que estes produzissem filmes. Em 1907, já existiam pelos Estados Unidos, entre 125 a 150 filmes a serem transaccionados no mercado e nas salas de cinema (NELMES, 1996).

Em Portugal, o cinema dá os primeiros passos e a Distribuição obtém necessariamente um peso importante neste sector. As primeiras produtoras sofreram imediatamente os reflexos do poder deste ramo da indústria cinematográfica. Muitas tiveram que encerrar porque os custos de produção eram maiores do que os resultados obtidos em receitas de distribuição, isto porque se privilegiavam os filmes estrangeiros aos portugueses. O cinema português carece de um sistema legal que o proteja e as distribuidoras e os cinemas tenderam a reger-se pelas leis do mercado (PINA, 1986).

A partir desta década o panorama Internacional foi dominado pelas grandes distribuidoras como a Warner-Brothers, a Fox, a Paramount, Rádio-Keith- Orpheu e Loew's-MGM (NELMES, 1996). Contudo, no fim da década de 40, devido a uma manobra do governo Norte-Americano, as grandes produtoras foram forçadas a recuar nos investimentos, o que fez com que a estrutura baseada nos grandes estúdios fosse demasiado cara para concorrer com as empresas mais independentes. Para além disto, *“perto dos anos 50 deu-se o crescimento exponencial de televisão, o produto da televisão e da sua popularidade e o foco no pós-guerra e no conceito do “estar em casa”,(...)o número de aparelhos de televisão aumentou de 14 mil para 4 milhões(...)”* (NELMES, 1996). A esta situação, a indústria reagiu com diferenciação e colaboração com a Televisão. Ganhou ênfase e valor na experiência de ir ao cinema. Mais tarde as indústrias foram forçadas a aglomerarem-se em grandes companhias que envolviam também cadeias de televisão.(NELMES, 1996). Isto é importante para a indústria, porque permitiu que nem uma nem outra se afundassem , criando-se novos conteúdos. Na década de 70, no seguimento daquilo a que Luís de Pina designa de “cinema novo”, começam a surgir reflexos da conjuntura internacional do mercado de distribuição em que este é dominado também por grandes empresas distribuidoras, que tentam adquirir salas em todo o país. Após o 25 de Abril, algumas salas abriram-se para alguns filmes que posteriormente tinham sido censurados. Contudo, a liberalização das salas não correspondeu a mais cinema português, porque as grandes distribuidoras continuam a ter compromissos e a ter que obedecer às empresas *major* (PINA, 1986). É essencialmente nesta base que assenta o desenvolvimento histórico do ramo da

Distribuição Audiovisual. Hoje em dia, cinema e televisão são liderados por empresas que contêm em si várias empresas do ramo , evoluindo nesse sentido.

4.2. Distribuição Audiovisual Tradicional – estado de arte

Por Distribuição Audiovisual Tradicional, entendemos a Distribuição de conteúdos em cinema e televisão e há cerca de alguns anos a VHS, hoje em dia substituída pelo DVD. A distribuição audiovisual tradicional é essencialmente a distribuição em cinema e televisão.

Esta distribuição, devido à especificidade de cada um dos suportes finais, tem diferentes concepções. “Assim, relativamente ao Cinema, a Distribuição está a cargo de grandes empresas que tentam mediar o processo entre a produção e a Distribuição. A distribuidora adquire os direitos de exploração de um filme, durante determinado tempo e determinado suporte.” (REDONDO, 2000: 50). Para além deste processo, os festivais de Cinema, os mercados de Cinema (como o *MipCom*, o *Miptv*, o *Marché du Film* – todos em Cannes – o *Annecy* – de Cinema de animação – o AFM – de produção independente – o *Asian Film Market*) e os prémios (Festival de Cinema de Cannes, Festival de Cinema de Berlin, Sundance, Veneza, etc.) são elementos bastante importantes no processo de Distribuição Cinematográfica. É nestes eventos que as distribuidoras e produtoras se notabilizam perante o mercado (REDONDO, 2000: 54). Hoje em dia a distribuição, principalmente a ligada ao Cinema, aposta no Marketing, e tenta a partir de determinadas estratégias, cativar os espectadores para irem às salas de cinema. Algumas dessas estratégias englobam entrevistas aos actores e aos realizadores nos meios de comunicação social, a publicidade paga, outdoors, anúncios de televisão; os produtos *Tie-ins* como os Jogos de Computador; e o Merchandising oficial (NELMES, 1996).

Em relação à Televisão, o processo de Distribuição passa também pela compra de conteúdos nos mercados internacionais de Distribuição televisiva mas também pela “encomenda” de conteúdos a uma produtora pela direcção de programas ou pela apresentação de conteúdos de uma produtora à direcção. O processo é menos complicado do que no Cinema, essencialmente porque os custos de produção e a necessidade de imediatismo e regularidade são maiores.

4.3. Novas formas de Distribuição – Estado da Arte

4.3.1. DVD

O DVD ocupa um lugar importante no sector de Distribuição. Faz parte de uma das manifestações comerciais da Distribuição Cinematográfica. Após a exibição nas salas de Cinema, o Espectador já sabe, que passados poucos meses, poderá adquirir o DVD de um

determinado filme, trazendo este vem acompanhado de conteúdos exclusivos como documentários, entrevistas, *Making of's*, etc.

Além disso, *“A introdução da Alta Definição surge como um potencial elemento-chave para a dinamização do sector do Vídeo quando o mercado do DVD se aproxima de uma fase de amadurecimento.”* (OBERCOM, 2006). Quer isto dizer que o DVD é fundamental para rentabilizar a produção de conteúdos audiovisuais, permitindo criar novas receitas para os produtores (OBERCOM, 2006). O cenário é favorável para a indústria de Distribuição em DVD, isto porque segundo o Relatório *“European Vídeo: the industry overview”*, as vendas de DVD, desde 1988 (ano em que surgiu) até 2007, têm subido. No entanto, e segundo a OBERCOM, no último ano esse crescimento foi menor.

Entretanto surgiu um outro formato que tem vindo a aumentar a sua popularidade, o *Blu-Ray*. *“Também conhecido como Blu-ray Disc (BD), é o nome da nova geração de formatos de discos ópticos desenvolvido pela Blu-ray Disc Association (BDA)”* (Blu-Ray.com, 2008) Este formato contém 5 vezes mais capacidade do que os tradicionais DVD, o que faz com que possamos ter um *Home Cinema* com mais qualidade. (Blu-Ray.com, 2008) .Cada vez mais filmes são lançados e reeditados neste formato, tudo graças à sua substancial qualidade.

4.3.2. Vídeo On-line e Web TV

Distribuição *On-line* e a *Web TV* são duas formas distintas de visualizar conteúdos na rede. No primeiro caso, visualizamos os Vídeos e os conteúdos nas plataformas como o *Youtube*, *Metacafe* e *Sapo Vídeos*. No segundo caso, instalamos uma aplicação no nosso computador e visualizamos canais temáticos com programação definida por canais criados para transmitir os conteúdos na *Web Tv*, ou estes são difundidos por canais já existentes. Contudo, em ambas as formas, é possível para o Espectador escolher o programa que quer ver acabando por ele próprio criar o seu canal de Televisão. Desta forma, o Espectador tem mais poder perante os conteúdos existentes.

4.3.2.1. Vídeo On-line

As plataformas de Vídeo *On-line* têm ganho cada vez mais notoriedade. Desde o aparecimento da plataforma *Youtube*, que os utilizadores regulares de Internet se familiarizaram com o hábito de assistir a Vídeos e a alimentar cada vez mais este fenómeno.

Como foi referido anteriormente neste trabalho, os três pontos principais no nascimento de plataformas de Vídeo foram criação do Browser gráfico, introdução da tecnologia de *Streaming* e mais tarde a criação dos *players* de Vídeo. As plataformas como o *Youtube*,

Metacafe e *Sapo Vídeos*, têm ganho cada vez mais Espectadores e utilizadores que fazem a publicação dos seus Vídeos. Estes Vídeos vão desde gravações de programas de Televisão, *Trailers* de filmes, Videoclips, *Bloppers*, Vídeos humorísticos ,até à *Videoart*. Observa-se assim um meio de Distribuição que pode ser usufruído por todos.

“De informação a entretenimento é possível publicar e encontrar de tudo um pouco no Youtube.” (RODRIGUES, 2007). Mais à frente neste trabalho, irão ser abordadas as especificações do Vídeo *On-line* e dos Canais de Distribuição *On-line*. As possibilidades que o vídeo *on-line* oferece são mais do que atraentes para os consumidores e espectadores que estão em casa, possuem uma boa ligação à Rede, e têm algum gosto pelo audiovisual. *“O fascínio não está apenas no facto de podermos receber uma infinidade de conteúdos, mas antes no facto de (nós cidadãos) termos passado a ser também emissores e produtores... e até editores, porque condicionamos as escolhas, as nossas e as que passamos à comunidade com quem comunicamos.”* (SALVADO, 2009).

4.3.2.2. Web TV

A *Web TV* distingue-se do Vídeo *On-line*. O Vídeo *on-line* tem a sua base numa plataforma ou site, onde os utilizadores se registam, fazem *upload* de Vídeos, podem criar canais, adicionar amigos, comentar Vídeos, perfis, classificar os Vídeos, etc.. Já na *Web TV*, necessita do download de uma aplicação para visualização de conteúdos (no caso do *Joost* e do *Babelgum*), ficando à disposição uma quantidade de Canais temáticos, com conteúdos variados sempre acessíveis. Este último aspecto, pode ser considerado uma vantagem, pois para além de conteúdos alternativos aos que passam nas televisões, podemos saltar de programa em programa, de canal para canal. Além disso, os canais emitidos são canais de estações estrangeiras, permitindo assim uma maior diversidade.

4.3.3.IPTV

A Televisão mudou-se para a *Web*, desenvolveram sistemas de gravação, aumentaram os conteúdos *Mobile*, o *Youtube* e plataformas semelhantes proporcionaram às pessoas serem produtoras de conteúdos, o *Podcasting* aumentou a sua audiência e podemos agora ver conteúdos do nosso computador e noutros dispositivos. A *IPTV* pretende aliar e juntar todas estas vantagens e aspectos e conjuga-los num só meio de distribuição.

IPTV significa Televisão sobre IP, ou seja, televisão que chega às nossas casas através do método IP (*Internet Protocol*). Difere da Televisão tradicional por trazer ao Espectador

“apenas os Canais que ele quer a qualquer momento.” (QUIGLEY, 2005) O utilizador pode assim escolher o que quer ver e escolher entre programas (SIMPSON 2007: 41-42).

4.3.4. Mobile TV

Apesar de ainda pouco popular em Portugal, a *Mobile TV* tem bastante popularidade nos países asiáticos, como na Coreia e no Japão. A *Mobile TV*, *“Televisão em movimento”* (NOKIA, 2005), tem o seu principal potencial na sua mobilidade, permitindo que em qualquer lugar possamos visualizar os nossos conteúdos e Canais preferidos. Passou-se da Televisão tradicional que vemos nas nossas salas, para a televisão no nosso telemóvel (NOKIA, 2005). A televisão associada a uma plataforma móvel permite a sua utilização em espaços públicos, etc. (OKSMAN, 2007) De acordo com um relatório Finlandês sobre *Mobile TV* *“(…) as pessoas visualizam diferentes tipos de conteúdos em diferentes locais.”* (OKSMAN, 2007)

Na Europa, é na Finlândia que existem mais utilizadores interessados no serviço (MÄKI, 2005). Mas é principalmente na Coreia do Sul e no Japão que a *Mobile TV* tem mais entusiastas. Em Portugal, as três principais operadoras móveis - TMN, Optimus e Vodafone - oferecem serviços de *Mobile TV*, contudo o preço do serviço e o preço dos equipamentos não são atractivos. Para além disso a oferta de conteúdos e de Canais não é muito vasta nem específica para este meio (FARINHA, 2007).

Como referiu Félix da Costa, das Produções Fictícias, o investimento em publicidade para *Mobile TV* ainda não existe tal como existe nos outros meios, porque as operadoras não divulgam números de Espectadores e torna-se complicado para Produtoras e Agências criar e promover conteúdos para esta plataforma (ENTREVISTA, 2008).

4.4. O Futuro da Distribuição Audiovisual

Devido à *“maior velocidade na realização dos downloads”* e à existência de *“equipamentos de reprodução digital com grande capacidade”*, existe já um aumento significativo de downloads ilegais. O número de empresas ligadas ao Cinema têm vindo a decrescer, e assim a concentração em grandes empresas de Distribuição é já uma realidade que promove despedimentos e fecho de salas de Cinema.

As produtoras independentes têm vindo a ter alguns problemas. Uma vez que as grandes distribuidoras se encontram em crise será mais difícil procurarem conteúdos de produtoras independentes, uma vez que não apelam às massas. *“As produtoras independentes estão habitualmente manietadas pela indústria cliente, que lhes dirige as encomendas. Nesse sentido os tempos não serão fáceis para a produção independente. Mas, por outro lado, é na*

criação e na produção independente que surgem os movimentos inovadores, as iniciativas de risco e as ousadias experimentais. Com os custos tecnológicos a facilitar é previsível que o futuro próximo nos traga surpreendentes study cases.” (SALVADO, 2009)

“Os produtos de entretenimento substitutos vão exercer maior pressão concorrencial, nomeadamente com a Distribuição de filmes on-line e com a crescente penetração dos serviços televisivos e de Vídeo.” (SILVA, 2002: 79) Há uma tendência clara da convergência do cinema e da televisão com a Web. Para além deste panorama no ramo do cinema, a convergência da televisão como meio de difusão e portal de comunicação vai transformar o panorama audiovisual principalmente nestes aspectos: o utilizador terá maior liberdade de escolha; com a digitalização aumentam as opções em termos de conteúdos e assim existirá um serviço personalizado; a programação é feita pela própria audiência; há uma maior dispersão das audiências; as ofertas de conteúdos são mais abrangentes e plurais, perspectivando-se a criação de Canais individuais, feitos à medida de cada Espectador e feitos com conteúdos próprios; o Espectador irá transformar-se em cliente e simultaneamente será dono da sua Televisão. (SILVA, 2002: 79)

“A ideia não é produzir conteúdos é distribuí-los” (SILVA, 2002: 87). Sendo assim, para além de se promover a “reutilização” de conteúdos já produzidos, promove-se a criação de conteúdos dos utilizadores, e a ideia é que cada Televisão promova a utilização de plataformas de Distribuição. Segundo Dertouzos – MIT Massachusetts Institute of Technology - é necessário *“Criar plataformas atractivas para que as audiências cresçam e sejam atractivas também para os anunciantes.”* para que a publicidade e o marketing se aliem a este novo o meio e o tornem rentável, para Produtoras e Distribuidoras (SILVA, 2002). O *“incremento da rede wireless”* e a possível *“redução do preço da banda larga”* fazem com que este meio, aliado ao Cinema e à Televisão tenha tendência a aumentar cada vez mais a sua audiência (OBERCOM, 2006).

Para além desta convergência, a criação de conteúdos para telemóveis de terceira geração irá aumentar significativamente, bem como a tendência de aumento do volume de vendas do DVD (OBERCOM, 2006). O panorama parece favorável e tenta acompanhar a evolução tecnológica, contornando alguns problemas como a “pirataria”.

4.5. Síntese do Capítulo

Neste Capítulo abordou-se os diferentes tipos de Distribuição de um produto audiovisual. Inicialmente falou-se da distribuição tradicional, dando uma breve explicação sobre como é realizada a distribuição em cinema, em televisão, etc.

Para além desta breve referência, especifica-se os novos tipos de Distribuição, bem como o seu estado da arte e principais características. Concluí-se com a apresentação do que

poderá ser a distribuição audiovisual do futuro, que caminha cada vez mais no sentido da convergência entre cinema e televisão com a *Web*.

5. Canais de Distribuição *On-line*

5.1. Estado da Arte da Distribuição *On-line*

Actualmente a Distribuição *On-line* é uma das mais importantes formas de Distribuição de produtos audiovisuais. A *Web* tem vindo a ocupar um lugar importante, e as produtoras têm vindo a aumentar a sua presença neste meio, colocando os seus produtos *on-line* e fazendo conteúdos exclusivos para a *Web*.

Os modelos de negócio na Internet evoluíram de três maneiras: portais horizontais, os portais de pesquisa *on-line* como o *Yahoo* e o *Google*; portais verticais, que contêm um tipo ou género de conteúdo; e portais audiovisuais, que são os portais horizontais e os portais verticais em união (SILVA, 2002). Nesta forma de distribuição - que se designa como sendo de convergência - é onde verificamos a existência de aspectos existentes da televisão, como por exemplo a possibilidade de criarmos um canal de vídeo *on-line*. Contudo, a *Web* prima pela diferença, por possibilitar a escolha do que queremos ver sendo assim um meio de convergência onde encontramos aspectos de vários meios. Na NAB⁵ realizada em Espanha ano 2000, referiu-se que *“A rede está a redefinir a rádio, a televisão e a imprensa, criando um novo meio de comunicação.”* (SILVA, 2002: 71). As principais novidades e grandes passos dados na área da distribuição de conteúdos *on-line* vêm dos Estados Unidos da América, onde as empresas apostam nesta nova forma de distribuir os seus conteúdos. *“Tudo isto porque um portal de televisão on-line é um passo intermédio de um canal de televisão interactivo.”* (SILVA, 2002)

5.2. Definição

Um canal de Distribuição de Vídeo *On-line* é um Canal de Vídeo associado a uma plataforma de partilha de Vídeo. *“Youtube, Google-Video, Yahoo-Video, Metacafe e BlipTV, são todos sites de partilha de conteúdos de Vídeo.”* (BANERJEE, 2007). Criando uma conta no *Youtube* criamos o nosso canal e podemos realizar o *upload* de vídeos, enriquecendo-o e dinamizando-o. Entre os Canais existentes no site *Youtube*, temos canais em nome individual, canais de empresas (nomeadamente produtoras) e ainda os canais de *televisão*.

Os canais são assim o perfil do utilizador, seja este individual ou uma empresa, e é onde encontramos, para além de informações sobre o canal, os vídeos.

⁵ National Association Broadcasters

Para além do objectivo principal que é divulgar os conteúdos audiovisuais e dar-lhes visibilidade, verificamos também que é um meio com cada vez mais adeptos. As empresas audiovisuais com canais de distribuição *on-line* baseiam-se nos seguintes pressupostos:

- Cimentar uma ligação pessoal com o público, que faça com que se crie uma comunidade à volta dos próprios conteúdos, para além de se poder criar programas complementares dos programas da grelha principal (isto no caso da *televisão*);
- Utilizar o canal para promover e mostrar outros produtos audiovisuais como *trailers* de programas, conteúdos e *Videoclips*;
- Conseguir *feedback* quanto aos conteúdos disponibilizados: votações, número de visitas, tempo de visitas, comentários, entre outros;
- Aproveitar um produto com sucesso no meio tradicional - a *Televisão* - e transportá-lo para a *Web* aos poucos, e depois da sua consolidação na *Web* torna-lo unicamente um produto feito para a *Web* e da *Web*, com os benefícios de produção desse produto que já foram falados anteriormente nesta dissertação.

5.3. Exemplos de Plataformas de Distribuição *On-line*

Neste ponto, iremos abordar algumas das principais características e revelar alguns dados sobre o *Youtube*, *Metacafe* e *Sapo Vídeos*.

5.3.1. *Youtube*⁶

O site *Youtube*, foi criado em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, três jovens programadores. O seu sucesso foi crescendo, e em 2006 a *Google* compra o *Youtube* por 1,65 biliões de dólares em acções (BRESSAN, 2007). O *Youtube*, seguindo o lema do “*Broadcast Yourself*”, atraiu pessoas de todo o mundo, e levou-as a publicarem e a assistirem os mais diversos tipos de vídeos. Para podermos visualizar vídeos no *Youtube* temos que possuir o *Adobe Flash Player*. No site encontramos os mais diversos tipos de conteúdos desde os *home* vídeos , a vídeos de humor, a vídeos publicados por produtoras, etc.

⁶ www.youtube.com

Algumas empresas posicionaram-se contra o *Youtube*, mas outras aliaram-se a ele como a *Sony BMG*, a *Universal Music*, a *CBS* e a *Warner Music*. Desta forma, conseguiram ter os seus conteúdos na *Web*, mantendo o controlo dos mesmos.

5.3.2. Metacafe⁷

É um dos sites mais populares relativamente ao vídeo na *Web* com mais de 40 milhões de visualizações por mês (comScore Media Metrix). No site, a equipa do *Metacafe* refere que pretende dar aos utilizadores uma experiência de entretenimento. Desde 2003 que o site se mantém no topo dos sites de Vídeo com mais visualizações. Referem também que têm como principais objectivos os vídeos de pequenas dimensões, entretenimento e audiência.⁸

5.3.3. Google Vídeos⁹

O *Google Vídeos* é uma página *Web* que permite ao utilizador encontrar qualquer vídeo, não só no *Google Vídeo*, mas também noutros sites com conteúdos vídeo.¹⁰

5.3.4. Sapo Vídeos¹¹

Em Dezembro de 2006 o portal Sapo lançou o Sapo Vídeos. Com uma lógica de funcionamento parecida com o *Youtube*, mas com um *layout* personalizado e totalmente em português. Iniciou o seu funcionamento já com 15 mil Vídeos disponíveis, vindos essencialmente de parcerias com canais de *televisão* e empresas.

Um dos principais objectivos é dar a hipótese aos utilizadores de criarem os seus próprios conteúdos, bem como criarem os seus próprios canais. Para além disso, através de passatempos e de outras iniciativas como *workshops*, incentivam os utilizadores a aderirem ao serviço.¹²

⁷ <http://www.metacafe.com/>

⁸ <http://www.metacafe.com/aboutUs/>

⁹ <http://www.metacafe.com/>

¹⁰ http://pt.wikipedia.org/wiki/Google_Video

¹¹ <http://videos.sapo.pt/>

¹² <http://sapovideos.blogs.sapo.pt/>

5.4. Exemplos de Canais de Distribuição de Vídeos *On-line*

5.4.1.Exemplos Internacionais

5.4.1.1. Youtube – Sony BMG¹³

A *Sony BMG Music Entertainment* é uma editora a nível mundial que gere a carreira dos mais variados artistas locais e internacionais. Assinou um contrato com o *Youtube* em 2006, no qual permite que o site publique conteúdos de vídeo relativos às suas bandas, músicos, etc. Esta plataforma constitui-se como uma arma de sucesso, uma vez que para além dos vídeos, refere que “Oferecemos à comunidade uma boa e criativa maneira de interagirem com os artistas da Sony BMG.”¹⁴(HURLEY, 2008)

5.4.1.2. Youtube – CBS¹⁵

A CBS é um canal de *televisão* Norte-Americano, que proliferou a *televisão* generalista e mais tarde veio a dominar a *televisão* por cabo.¹⁶ Iniciou a sua distribuição de vídeos no *Youtube* em Setembro de 2006. Após apenas 1 mês de actividade já tinha realizado o *upload* de mais de 300 Vídeos e tinha já 29,2 milhões de visualizações no *Youtube*.¹⁷ Está entre os canais no *Youtube* com mais visualizações de sempre e com mais seguidores.¹⁸ O canal CBS oferece listas de reprodução dos seus principais conteúdos como as séries *Star Trek* e *Macgyver*.

Foi a primeira estação de *televisão* a apostar na arquitectura avançada de identificação de conteúdo e num sistema de denúncia, o que permitiu proteger os seus conteúdos. A CBS constatou que a existência do canal *on-line*, para além de ser bastante popular, aumentou as audiências da *televisão* de forma igual (BERGMAN, 2006). Tudo graças aos *trailers* de programas e conteúdos extras, que fazem com que as pessoas se sintam atraídas para o canal de *televisão* (CASHMORE, 2006).

¹³ <http://www.youtube.com/user/sonybmj>

¹⁴ <http://www.youtube.com/user/sonybmj?blend=3&ob=4>

¹⁵ <http://www.youtube.com/CBS>

¹⁶ http://pt.wikipedia.org/wiki/Columbia_Broadcasting_System

¹⁷ http://www.youtube.com/press_room_entry?entry=oJpEXVevcKg

¹⁸ www.youtube.com

5.4.2.Exemplos Portugueses

5.4.2.1. Sapo Vídeos – PF TV ¹⁹

As Produções Fictícias são uma produtora de conteúdos que existe desde os anos 90. Marcam a diferença pela originalidade e criatividade dos seus conteúdos e assumem-se como pioneiros nos conteúdos que produzem. Em 2007, criaram o seu canal *on-line* de Vídeos no Sapo Vídeos - a PFTV - que segundo Nuno Artur Silva, director da produtora “*é um canal de Vídeos, de microfilmes e Spots.*” Para além de conteúdos humorísticos, a PFTV pretende divulgar *Making of's*, bastidores e bloopers. Actualmente a PFTV tem conteúdos produzidos exclusivamente para o canal, como o programa “Taxista do Dia” e o “À Lei da Bola”, mas continua a produzir conteúdos para televisão “Os Contemporâneos”, “Contra- Informação” e “Gato Fedorento”, que mais tarde acabam por ir para o canal e ter igualmente sucesso.

Em entrevista, o director financeiro das Produções Fictícias assume que o canal “*Do ponto de vista de posicionamento, é, foi e continuará a ser absolutamente fundamental, neste formato na Internet. Porque quando decidimos criar a PF TV, em Maio de 2007 permitiu dar a conhecer várias coisas que fazíamos mas não numa projecção tão grande, mas também fazer determinadas experiências só para a Internet.*”

Apesar de o investimento em Publicidade no canal ser ainda pouco em relação ao investimento dos conteúdos que produzem para *televisão*, tanto Gonçalo Félix da Costa como a equipa de produção do canal e dos conteúdos, assume a importância do canal *on-line*: “*Em Internet quando se está a vender conteúdo, aquilo que se está a vender no conteúdo é a comunidade que o conteúdo gera. Tudo em Net, gira a volta de um valor, na comunidade que esse conteúdo cria. A divulgação é feita mais em boca a boca. O hi5 vale milhões porque tem uma comunidade de milhões de pessoas, o Youtube vale milhões porque tem também uma grande comunidade, o Google também. São redes sociais que se criam e comunidades que se criam. O que se passa em Portugal, é que as marcas ainda não dão valor à comunidade que se cria na Internet, investe-se cada vez mais, ainda não é suficiente. As marcas ainda não se aperceberam do potencial de negócio que aqui têm.*” Com conteúdos quase sempre em destaque no Sapo Vídeos e quase sempre com mais visualizações, a estratégia de publicar conteúdos diferentes várias vezes por semana faz com que haja já um público que acompanhe e que seja fiel aos vídeos e aos horários da PFTV (COSTA, 2008).

¹⁹ <http://pftv.sapo.pt/>

5.4.2.2. Youtube – RTP²⁰

Desde 2006 que a RTP tem uma parceria com a plataforma *Youtube*. Desta forma, propõe aliar-se às tendências actuais, que dão como cada vez mais importante a presença dos Canais de *Televisão* nas plataformas de Vídeo *on-line*. A RTP consegue assim ser um dos Canais mais vistos do género em Portugal, e possibilita a difusão dos seus conteúdos nas multiplataformas disponíveis.²¹ *“O êxito do Youtube surgiu ao ritmo da dinâmica da Era Digital, tornando-se quase instantaneamente num caso de sucesso mundial e um dos ícones da Web 2.0, caracterizada pela profusão de conteúdos gerados pelo utilizador. Actualmente, ocupa – superando mesmo – o papel da televisão, ao disponibilizar vídeos de interesse global, nalguns casos, muito antes das grandes cadeias de TV mundiais.”* (PEREIRA, 2009). É fácil assim perceber porque é que a RTP é líder no que diz respeito à presença na *Web* dos Canais generalistas.” *A RTP, que mantém uma estratégia de inovação na área das novas plataformas, foi a segunda empresa de media europeia – logo a seguir à BBC – a estar presente no Youtube.”* (PEREIRA, 2009). Desta forma tenta tirar partido dessa presença utilizando a plataforma como poderoso instrumento de promoção e divulgação dos seus conteúdos.

A publicidade *on-line* relativamente ao site da RTP ²² está ligada a um acordo com o portal Sapo e tem vindo a crescer graças ao desempenho do site e ao crescimento do investimento publicitário. Isto demonstra que, apesar de tudo, o crescimento do investimento e do interesse nos Canais de Vídeo *on-line* está a acontecer. *“Em Portugal, passamos quase 4 horas por dia a ver Televisão e, simultaneamente, segundo estudos recentes, a Internet já é o “destino” preferido por 30% das pessoas durante os seus períodos de lazer. A estes indicadores acresce ainda o facto de, actualmente, mais de 60% dos jovens americanos (e não há razão para que o fenómeno não se reproduza em Portugal) já não querem ver televisão a seguir ao jantar. Preferem a Internet – e sites como o Youtube, por exemplo – onde desfrutam da liberdade de escolher o que ver.”* Assim, verificamos que a RTP se posiciona de forma favorável em relação às plataformas de Distribuição de Vídeo *on-line* (PEREIRA, 2009).

²⁰ <http://www.youtube.com/rtp>

²¹ <http://www.rtp.pt/programas/index.php?article=1765&visual=4>

²² Que contém Vídeos tal como o canal do Youtube, mas a organização é diferente, dado que tem notícias, passatempos, informações sobre os programas enquanto que o canal da RTP no Youtube contém essencialmente Vídeos e listas de reprodução.

5.5. Funcionamento dos Canais de Distribuição *On-line*

Neste ponto, iremos abordar o funcionamento dos canais de distribuição *on-line* a partir da óptica de um utilizador que pretende criar o seu canal. Iremos tentar perceber como é que funciona a plataforma de Vídeo *on-line*.

No *Youtube*, no *Metacafe* e no Sapo Vídeos, mas também na maioria dos sites de Distribuição de Vídeo *on-line*, para colocarmos um vídeo, necessitamos de efectuar um registo. Após esse registo, é-nos permitido fazer *uploads* de vídeos com cerca de 100 megas - na grande maioria dos casos -, e até 1 Gb no caso do Yotutube. É ainda possível organizar a nossa lista de reprodução de vídeos consoante temas, bem como subscrevermos canais, para desta forma sermos avisados assim que existam actualizações de novos vídeos. Também é possível adicionarmos amigos/canais e marcarmos quais são os nossos vídeos favoritos. Em termos de interacção entre utilizadores e Vídeos, cada utilizador pode comentar um vídeo, responder a um vídeo com outro vídeo, classificar o vídeo, recomendar a um amigo e pode também fazer o *embed* do vídeo para um blogue ou seu *Myspace*. Nas configurações da nossa conta é possível editar o canal, bem como editar o nosso tipo de conta (desde *Youtubeuser* até *Director*). Desta forma, e duma maneira muito simples, é possível personalizar um canal no *Youtube* e distribuir vídeos.²³

Mas de que forma, é que a plataforma faz o *upload* dos Vídeos? Como vimos anteriormente, os sites de Vídeo *on-line* utilizam tecnologia de *Streaming*, mais precisamente o *Download* Progressivo ou *Pseudo Streaming*, para possibilitarem a visualização dos vídeos à medida que o vídeo é descarregado do servidor para o computador do utilizador. Assim, utilizando o protocolo HTTP/TCP, o *Youtube* não necessita de servidores dedicados, e funciona como os normais *Web servers* (GILL, 2007).

Ao usar o formato FLV (formato flash vídeo) da Adobe para distribuir os seus Vídeos, os utilizadores podem fazer *upload* de outros formatos, sendo que o *Youtube*, os converte para FLV. Existem ainda questões sobre a forma como o *Youtube* converte os vídeos. “*Youtube* não publicita a forma como é feita a conversão no *Backoffice*. Contudo, pesquisa independente e empírica mostra que o *Youtube* usa *Ffmpeg*²⁴ para converter os seus Vídeos”²⁵ “A empresa de *Web Hosting*, a *CIRTEX HOSTING* (<http://www.cirtexhosting.com/ffmpeg-hosting.shtml>), comercializa um plano de *Web Hosting* – o *FFmpeg Hosting* - que utiliza o *FFmpeg* e que se assume como uma cópia da tecnologia de conversão utilizada pelo *Youtube*.” Desta forma,

²³ www.youtube.com

²⁴ *FFmpeg* é uma solução para gravar, converter e permitir o *stream* de áudio e de vídeo <http://ffmpeg.mplayerhq.hu/>.

²⁵ <http://code.google.com/soc/2008/ffmpeg/about.html>

apesar de não existir uma certeza sobre a tecnologia que é realmente utilizada, existem algumas opiniões que mencionam o *Ffmpeg*. Esta conversão de ficheiros diferentes para um único formato, permite ao utilizador não ter que instalar uma série de *plug-ins* diferentes para ler diferentes formatos de Vídeo (GILL, 2007). Pode concluir-se que a facilidade de utilização da plataforma e a solução técnica encontrada, neste caso particular do *Youtube* para o *upload* de ficheiros de diferentes formatos e Distribuição num só formato, é uma mais valia para os utilizadores.

5.6. Principais Conteúdos de Distribuição *On-line*

Os únicos dados existentes sobre este ponto são os das visualizações existentes em cada canal e em cada vídeo. Contudo, existem dados sobre o consumo de Internet. Segundo o relatório anual do Barame Internet de 2008, o estudo de base do *Netpanel*²⁶, mais de metade dos portugueses possui computador em casa com acesso à Internet. São 1 799 mil lares onde existem computadores, totalizando assim 51,3% do universo dos lares em estudo (MARKTEST, 2008). Além destes dados, e apesar de não existirem ainda dados sobre o vídeo *on-line*, a expressão “*Youtube*” foi a que mais utilizadores pesquisaram quando acederam à Internet em suas casas. Entre Janeiro e Junho de 2008, 784 mil portugueses, a partir dos 4 anos, quiseram ir para o site *Youtube*, representando um valor de 25,9% dos internautas nacionais. Nos lugares seguintes encontram-se expressões como “*hi5*”, “*gmail*”, “*wikipedia*” e “*sapo*” (MARKTEST, 2008). Estes dados mostram-nos que os utilizadores portugueses procuram um dos principais sites de Vídeo *on-line*, o que pode resultar num potencial elevado para a distribuição *on-line* o que pode significar que estas plataformas representam um potencial elevado para a distribuição *on-line*. Existem dois estudos realizados nos Estados Unidos que nos dão dados mais concretos. Audiências, número de visualizações, das horas do dia em que são vistos os Vídeos e também quais os tipos de Vídeos mais vistos. Um dos estudos foi realizado na Universidade de Calgary, no *campus* e nas residências durante 4 meses. Apesar de nos interessar mais neste ponto o tipo de conteúdos, é importante realçar os dados que nos dizem que 65 mil vídeos eram publicados no *Youtube* todos os dias, e que existiam mais de 100 mil *downloads* diários de vídeos. Em termos de categorias de Vídeos o Desporto, Notícias e Comédia eram os mais visualizados diariamente. Mas no final, as categorias de Vídeo mais escolhidas eram as de Entretenimento, Música, Comédia e Desporto. Desta forma, pode-se concluir que as pessoas procuram essencialmente Vídeos de lazer, para visualizarem de forma descontraída em sua casa ou numa pausa do trabalho (GILL, 2007). Segundo um outro estudo, da Advertising.com realizado pela

²⁶ A MARKTEST iniciou os estudos regulares para conhecer a penetração e os hábitos de navegação dos portugueses na Internet em 1996. Desenvolve-se o estudo “Bareme Internet”. Em 1999, respondendo às Em 1999, respondendo às necessidades do mercado, inicia um projecto inovador e pioneiro em Portugal. Em Janeiro de 2002 surge o NETPANEL. Markteste (2009) URL: http://www.marktest.pt/produtos_servicos/Netpanel/default.asp (2 de Janeiro de 2009)

Insight Express - num universo de 500 pessoas com mais de 18 anos desde o dia 5 de Janeiro de 2007 ao dia 8 de Janeiro de 2008 (os tipos de conteúdos mais visualizados pelos utilizadores entre os 18 e os 34 anos são os conteúdos de entretenimento como a Música, os programas de *Televisão* e o Cinema (mais precisamente os *Trailers*)). Já o grupo com mais de 35 anos prefere Notícias, Desporto e Cinema (ADVERTISING.COM, 2008). Assim, os principais conteúdos são Entretenimento e Notícias.

5.7. As vantagens e desvantagens dos Canais de Distribuição *On-line*

As principais vantagens dos Canais de Distribuição de conteúdos audiovisuais na *Web* são:

- Vídeos de curta duração, durando no máximo duram 10 minutos; e os de maior duração encontram-se muitas vezes divididos em partes iguais de curta duração. Em alguns casos mais específicos de programas já com alguma audiência, os espectadores já conseguem ver conteúdos com mais de 20 minutos.
- Devido às próprias características do meio, os Espectadores podem ver os conteúdos a qualquer hora e em qualquer lugar. Neste aspecto lucram também os anunciantes, que sabem que podem atingir um grande número de espectadores.
- Ao ser criada e fomentada uma comunidade *on-line* ligada aos conteúdos audiovisuais, aumenta-se a popularidade e a interactividade com os espectadores e oferecem-se como bónus conteúdos exclusivos que não passam nos circuitos de Distribuição normais (SILVA, 2002: 76-78).

Os Canais podem constituir-se como uma poderosa arma de promoção. Cada vez mais as pessoas estão ligadas à Internet, tendo hábitos relacionados com a visualização de *e-mails* e de Vídeos em determinadas alturas do dia. Por isso, as empresas sabem que apostam numa arma de promoção forte e que lhes dará bons frutos (ENTREVISTA, 2008).

Mas podemos tirar algumas desvantagens dos canais de distribuição:

- Apesar de já se poder dizer que há uma aposta na publicidade e que daí se possa angariar lucros para a empresa, as marcas ainda não investem como investem na *Televisão* (ENTREVISTA, 2008).
- Os Vídeos, apesar de serem publicados e distribuídos pela empresa correm o risco de serem novamente colocados nas plataformas de Distribuição de Vídeo por outros utilizadores. Contudo, algumas plataformas como o *Youtube* possuem

mecanismos aos quais as empresas podem aderir e utilizar, denunciando Vídeos que não cumpram os direitos de autor (CASHMORE, 2006). Apesar de tudo, as empresas continuam ainda a publicar os conteúdos tal como os produziram para a *televisão*, como a CBS e a RTP.

5.8. Web 2.0 como auxiliar na Distribuição On-line

“Web 2.0 is much more than just pasting a new user interface onto an old application. It’s a way of thinking, a new perspective on the entire business of software from concept through delivery, from marketing through support. Web 2.0 thrives on network effects: databases that get richer the more people interact with them, applications that are smarter the more people use them, marketing that is driven by user stories and experiences, and applications that interact with each other to form a broader computing platform.” (O’REILLY, 2006)

A *Web 2.0* e as redes sociais são poderosos recursos de promoção de conteúdos, porque são poderosas ferramentas de comunicação. Tim O’Reilly definiu em 2006, que a *“Web 2.0 é uma plataforma, envolvendo todos os dispositivos ligados. As aplicações Web 2.0 são as que aproveitam melhor as vantagens dessa plataforma oferecendo software como um serviço de actualização contínua que melhora à medida que a quantidade de usuários aumenta, consumindo e reaproveitando dados de diferentes fontes, que incluem usuários individuais, que geram os seus próprios dados de uma forma que podem ser reutilizados por outros criando efeitos da rede através de uma arquitectura de participação e deixando atrás da metáfora da página Web 1.0, com o objectivo de oferecer experiências mais envolventes ao utilizador.”* O nascimento das novas tecnologias ditas sociais (blogues, *wikis*, *podcast’s*, redes sociais) criou um elevado grau de conectividade entre os consumidores, no sentido em que lhes permitiu troca de opiniões sobre produtos e experiências. Muitos consumidores compram com base na opinião recolhida nas suas redes sociais. *“As empresas devem ter muito presente que as conversas e as recomendações que têm lugar na Web, ocupam já mais de 15% do tráfego da Internet.”* (CELAYA, 2008 apud Mouriz, 2008) Sendo assim, a *Web 2.0* é um recurso importante para uma empresa que queira transmitir o seu trabalho e publicitar os seus produtos. Para as empresas, estas novas tecnologias sociais oferecem novos canais para ouvirem os seus clientes e potenciais clientes sobre os seus produtos, e se for oportuno comunicar com eles. Quanto mais estiver ligada uma empresa às redes sociais e aos seus clientes, mais dependerá a empresa destas tecnologias para posicionar o seu produto na *Web* (CELAYA, 2008 apud Mouriz, 2008).

Os principais benefícios da utilização da *Web 2.0* para as empresas são: rápido posicionamento no mercado, risco reduzido, relação próxima com os clientes, dados na hora que se tornam mais fáceis de contabilizar. E entre as melhores práticas, destaca-se a incrementação da criação de novos produtos(O’REILLY, 2006).

São várias as ferramentas *Web 2.0* que são úteis para as empresas, no sentido em que promovem os seus produtos e auxiliam na comunicação entre os seus parceiros. Assim, os Blogues são importantes ferramentas, porque em termos publicitários permitem que se publiquem notícias e informação útil para os clientes diariamente. Além disso, permitem que se comente e que discutam as notícias publicadas. O *Twitter* é também uma ferramenta importante para a promoção de novos produtos. No caso da Alfândega Filmes poderiam ser emitidos avisos à medida que os vídeos fossem inseridos no *Youtube*. Através do *Twitter* pode-se receber opiniões e comentários aos produtos e notícias da empresa em tempo real e trocar opiniões com os mesmos. O *LinkedIn*, apesar de ser um pouco mais pessoal, pode ser importante para a contratação de empregados e de parceiros. Por fim o *Youtube*, tem como principal ponto forte a utilização do vídeo. No caso da Alfândega Filmes e deste projecto de investigação, este foi escolhido para ser a plataforma por excelência de transmissão de informação essencialmente audiovisual. As mais valias associadas a esta plataforma neste projecto são: a possibilidade de mostrar os conteúdos que produziu, bem como conteúdos extras (*trailers*, entrevistas e *making ofs*), que funcionam como publicidade para um determinado conteúdo. Para além disto, a popularidade e o custo zero da plataforma são dois pontos fortes (LÓPEZ, 2008 apud Mouriz, 2008).

Desta forma, podemos verificar que a utilização de ferramentas *Web 2.0* são importantes para uma empresa nomeadamente numa produtora audiovisual. Neste sentido, assumem importância essencial para a comunicação com os espectadores, com recurso a ferramentas de feedback como rating, os comentários, favoritos, etc.. que fazem com que a empresa consiga obter facilmente a opinião dos seus espectadores sobre os seus conteúdos. A utilização de outras ferramentas, como o *Twitter*, o *LinkedIn* e os Blogues são também importantes, para no conjunto criar uma ampla rede social e levar à transmissão de informação em várias frentes (BÁSTON, 2008 apud Mouriz, 2008). O *Youtube*, como ferramenta da *Web 2.0*, assume-se como um canal de distribuição com inúmeras possibilidades no que diz respeito ao feedback e à divulgação de conteúdos vídeo.

5.9. Marketing e Canais de Distribuição On-line

“A associação da Internet ao Marketing gera um conjunto efervescente de oportunidades e desafios para todos os que pretendem utilizar o potencial da Web para promoverem, publicitarem, divulgarem, disponibilizarem, fornecerem e eventualmente transaccionarem produtos ou serviços por este meio. Além desses importantes aspectos este canal assume cada vez mais importância no domínio da interacção entre as empresas e o seu exterior sendo particularmente interessante o potencial a explorar no domínio da relação com os consumidores.” (CORREIA, 2002, Hortinha, 2002: 157).

O Marketing é fundamental na concepção de um produto audiovisual. Este pode valer por si só mas é importante que exista a sua difusão e distribuição, para no final, a sua visualização ser de facto efectiva (NELMES, 2003: 25). No seu livro X- Marketing, Joaquim Hortinha refere também a importância do Marketing e a importância que a Internet tem para uma empresa, nas várias formas e estratégias e planos de marketing que cada empresa pode e deve implementar para se promover. Assim, as principais vantagens da utilização da Internet para uma empresa são: *“(...) a presença, maior interactividade, comunicação integrada, melhoria do serviço ao cliente, teste de novos produtos e serviço no mercado e acesso permanente a este.”* (HORTINHA, 2002: 42). Desta forma, a criação de um canal de distribuição *on-line* para uma produtora audiovisual é uma mais valia. Para além destas vantagens, Stern identifica benefícios que a presença na Internet pode ter para uma empresa, tais como:

- *“Melhoria da imagem institucional da empresa;*
- *Melhoria do serviço a clientes;*
- *Aumento de visibilidade da empresa e das suas marcas, produtos e serviços;*
- *Expansão para outros Mercados;*
- *Possibilidades de transacções on-line;*
- *Redução dos custos de comunicação.”*

Na obra X-Marketing, também são referidos os Benefícios Intangíveis para as Empresas da sua presença na *Web*:

- *“Imagem Institucional,*
- *Promoção das Marcas,*
- *Comunicação de marketing,*
- *Melhoria de serviços a clientes,*
- *Ir de encontro às expectativas dos clientes,*
- *Angariar novos parceiros e apoiar melhor os existentes,*
- *Melhor gestão de informação de marketing e do consumidor,*
- *Feedback sobre os produtos da empresa.”*(CHAFFEY ET AL, 2000, Hortinha, 2002: 156).

Conclui-se assim que um canal de vídeo *on-line* pode ser uma mais valia para melhorar a imagem da empresa e fazer valer a sua identidade e marca, através do seu canal. Este deve reflectir a imagem da empresa e a sua filosofia, em termos gráficos. Outros importantes benefícios estão directamente relacionados com os visitantes e “clientes” do canal de vídeo *on-line*. A estrutura dos canais de vídeo *on-line* permite uma maior interacção dos visitantes para com a produtora, e assim uma melhor comunicação visitante/cliente – produtora (STERN, 1999, apud Hortinha, 2002: 155).

Sendo assim, um dos principais meios para que a estratégia de Marketing seja bem sucedida, e tendo como principal foco e “plataforma” a Internet, é o site. Hortinha refere as principais características que fazem um site de sucesso, estando estas ligadas ao objectivo da empresa. No entanto, aquando da concepção de um site de uma empresa, devem-se ter em conta a criação de interactividade - para permitir ao utilizador mais do que uma simples visita -; bem como um design profissional, funcional e apelativo; garantir algum conteúdo de entretenimento; proporcionar vantagens aos visitantes *on-line* e facilitar a navegação (HORTINHA, 2002: 284).

Um canal de distribuição *On-line* é uma importante arma na promoção de uma empresa, produtora. Um canal de Distribuição de uma empresa para além de servir de *portofolio*, é uma importante ferramenta de promoção do trabalho, dos conteúdos, da identidade da empresa, uma forma de promover o que está para vir e uma forma de consolidação e presença no mercado (HORTINHA, 2002: 42). Para o cliente, são ainda importantes a facilidade, a proximidade e a oferta de vídeos que encontram num canal de vídeos *on-line*. As visitas constituem-se como um dos principais indicadores da eficácia da estratégia de Marketing, bem como temos os utilizadores registados, as *page views* diárias e o número médio de visualizações. São estes indicadores que nos ajudam a perceber o impacto do canal, juntamente com outros dados (Hortinha, 2002: 355). Para além disso, hoje em dia existem parcerias entre as plataformas e as empresas, que permitem que se lucre com a publicidade nos *banners*, nos *MREC's*,²⁷ e que assim promovem a empresa mas também obtém lucros da Distribuição *on-line* (ENTREVISTA, 2008).

A CBS já consegue obter mais receitas *on-line* do que em relação ao seu horário nobre no canal de televisão. Isto porque os custos por mil visualizações são mais eficazes, bem como as ligações às empresas que pretendem ser publicitadas. Além disso, optaram por fazer chegar a um grande número de sites os seus vídeos, o que fez com que esta forma de publicidade e marketing fosse bastante rentável (LEARMONTH, 2008).

²⁷ Abreviatura de *Medium Rectangle*, tipo de publicidade que normalmente se encontra no lado direito da página *Web* e que pode muitas vezes ser um Vídeo e que não pode ultrapassar os 400 px de largura e de altura. Ver: http://www.masternewmedia.org/online_standard_ad_formats_official_advertising_formats/ e ver também [http://www.iab."Net"/Ad_Unit](http://www.iab.) para formação adicional.

“A popularidade do material, especialmente aquele que é distribuído “de graça” pelos artistas, pode ser traduzido em retorno de publicidade através do número de utilizadores que visualizam o canal.” (SOLIS, 2008). Desta forma, pode-se concluir que os Canais de Distribuição *on-line* podem ser uma mais valia, uma vez que não há nenhum custo para a criação do canal e colocação dos vídeos *on-line*. A visibilidade e os lucros que obtém ao concretizarem uma boa aliança com uma marca ou agência publicitária são ainda um benefício.

5.10. O Futuro dos Canais de Distribuição *on-line*

Tal como analisado no ponto anterior, a tendência é para que cada vez mais empresas e marcas se aliem à criação de Canais de Distribuição *on-line*.

Hoje, consultores e especialistas, referem que *“está na altura de investir”* (BENNET, 2008) no Vídeo *on-line*. De Fevereiro de 2007 a Fevereiro de 2008 houve um crescimento de 66% de visualizações de Vídeo *on-line*. Mais de 10 biliões de Vídeos foram vistos, e quase um terço destas visualizações são só do *Youtube*. Além disto, os lucros com a publicidade em 2007 foram de 400 milhões de dólares, e a *eMarketer* espera que os lucros aumentem (BENNET, 2008). As projecções indicam que os *downloads* de Vídeo vão multiplicar-se por dez até ao ano de 2012, *“e o negócio valerá 4,9 milhões de euros, graças à enorme penetração das novas tecnologias nos hábitos dos consumidores de media.”* Os autores, deste estudo Adam Thomas e Simon Dyson, falam no novo perfil de consumidor, que *“encontra dificuldades em alinhar-se ao modelo passivo de consumo da Televisão linear”*. Assim, há uma tendência cada vez maior para que as empresas percebam o potencial do vídeo *on-line* e que dêem um passo em frente na promoção dos seus conteúdos, lucrando com essa aliança (PÚBLICO, 2007).

A *Web* assumir-se-á cada vez mais como um meio que beneficiará empresas e consumidor, e os canais de distribuição aumentarão em número, e cada vez irão mais de encontro àquilo que os utilizadores querem. Além disso, com a clara evolução tecnológica que trouxe o aumento de banda larga, os Vídeos terão tendência a ter maior qualidade e a competitividade irá aumentar. Para além de ser claramente um negócio rentável a nível económico e financeiro, a evolução permitirá mais e melhores conteúdos *on-line*.

5.11. Síntese do Capítulo

Neste capítulo, abordou-se de forma abrangente os canais de distribuição *on-line* definindo-os e caracterizando-os. Efectua-se uma breve referência às principais plataformas de distribuição de conteúdos *on-line*, assim como aos principais canais de distribuição. Nesta última abordagem, foram importantes os contactos estabelecidos com as Produções Fictícias e com a

RTP. Para além de se ter compreendido os objectivos dos canais e a forma como são geridos por ambas as empresas, foram importantes as respostas obtidas em relação às estratégias de marketing e posicionamento no mercado destas duas empresas face aos conteúdos audiovisuais que publicam nas plataformas *Web*. A abordagem à *Web 2.0* como forma de distribuição e o papel do Marketing relativamente à difusão de conteúdos foi também relevante para o estudo. Para além desta abordagem, traça-se também uma previsão baseada em estudos efectuados nos dois últimos anos sobre o futuro dos canais de distribuição.

6. O novo perfil do Espectador

Os novos Espectadores são menos dependentes da cultura tradicional, mas mais dependentes das relações interpessoais da rede (VILCHES, 2001). Pode-se considerar que o novo Espectador de conteúdos audiovisuais se caracteriza essencialmente por ser dono daquilo que vê e tem a liberdade de escolha para ver o que quiser. O espectador dos nossos dias tem acesso a vários tipos de distribuição audiovisual, o que faz com que seja necessário captá-lo e conquistá-lo usando vários factores, entre os quais a interactividade.

Presentemente, os espectadores querem ver os seus conteúdos quando podem e onde querem - hoje podem encontrar-se com amigos e ir ao Cinema, amanhã podem ver o programa de entretenimento depois de jantar com a família, à tarde podem ter recebido um *e-mail* e vão ver um conteúdo de um canal na *Web*, podem alugar um filme em DVD - o espectador corre atrás daquilo que quer ver. Desta forma, por uma questão de estratégia, produtores têm que se fazer valer pelos seus conteúdos, pela forma como são apresentados, e promovidos, e pelos conteúdos auxiliares aos mesmos. É isso que no fundo atrai o espectador e que o leva a visualizar determinado conteúdo (ENTREVISTA, 2008).

Hoje o Espectador é mais exigente, mais autónomo e não se limita a esperar que o conteúdo lhe seja apresentado, procura-o. Tem ainda o poder de o criticar, de o classificar, de lhe responder, das mais variadas formas (VILCHES, 2001). *“Além disso, as câmaras de vídeo digitais e os softwares de edição (...) estão a colocar essas novas ferramentas nas mãos de todos os cineastas domésticos – algo antes reservado apenas para profissionais”* (ANDERSON, 2006). Desta forma, os espectadores são também produtores, o que eleva de uma certa forma a sua exigência e os seus padrões perante os conteúdos audiovisuais que lhe são apresentados.

6.1. O Espectador do futuro

O Espectador, graças aos desenvolvimentos a nível tecnológico, à *Web TV* e aos Canais de Vídeo *on-line* pode participar e escolher aquilo que quer ver livremente, sem ter que se sujeitar a um horário e a um conteúdo que não preenche as suas expectativas. Além disso, o Cinema, que se afirmou sempre como um poderoso media, tem vindo a perder audiências graças aos downloads ilegais. O crescente aumento de qualidade dos computadores pessoais e a sua proliferação, bem como o aumento de velocidade dos serviços de Internet, levaram a uma *“maior velocidade e facilidade na realização de downloads a partir da Internet”* (OBERCOM, 2006) e ao aumento da apropriação de cópias por via não legal.

6.2. Síntese do Capítulo

Em suma, neste capítulo, tenta-se de certa forma concluir e traçar um possível caminho para o utilizador dos Canais de Vídeo *on-line*. Em resultado de toda a recolha bibliográfica, traçamos o perfil do Espectador de hoje, claramente diferente do Espectador de há 10 anos atrás. Procurou-se ainda compreender como será o Espectador do futuro.

PARTE III – IMPLEMENTAÇÃO PRÁTICA

7. Criação do Canal AFTV – Estudo de Caso

Sendo que esta dissertação tem como objectivo principal saber qual o impacto de um canal de vídeo *on-line* de uma produtora independente, a parte prática desta dissertação foi realizada em contexto empresarial, e teve como principal objectivo a criação de um canal de vídeo *on-line* numa plataforma já existente – *Youtube* – onde estariam disponíveis os conteúdos da produtora Alfândega Filmes, Lda.

A ideia de criar o canal da Alfândega Filmes advém simultaneamente da questão de investigação em si mas também da tipologia da empresa. A necessidade de novos públicos, mercados e parceiros, foram os principais motivos para a criação (neste caso, reestruturação do canal de vídeo *on-line* da produtora). A ideia foi reunir os conteúdos que ainda não estivessem *on-line*, recolhendo um ou dois representativos de cada género, como por exemplo um Documentário, uma Animação, etc.. O conceito principal era o canal não apresentar os conteúdos completos, mas sim divididos ou apenas excertos, de forma a que o espectador ficasse motivado para ver mais, podendo mesmo querer adquiri-los através de DVD. Assim sendo, o canal é uma importante estratégia de marketing tendo em vista a distribuição de DVD's da empresa. Para além desta faceta comercial, o canal assume-se como um *portofolio*, o que irá permitir que parceiros e outras empresas queiram conhecer mais trabalhos da Alfândega e encomendem trabalhos.

Ao longo da concretização deste projecto, foram tidas em conta as características da empresa assim como as sugestões e opinião dos responsáveis pela empresa.

7.1. Caracterização da Empresa

A produtora Alfândega Filmes, com sede na cidade do Porto - é gerida por Jorge Neves, Produtor - e conta com 12 anos de trabalho no panorama audiovisual. A sua principal actividade em termos de conteúdos audiovisuais advém das animações, ficção, documentários e espectáculos ao vivo. A sua actividade é essencialmente de Produção, Realização e Distribuição.

As suas produções com mais sucesso são: “Hans Staden – Lá vem nossa comida pulando”, “Tapete Vermelho” (sendo estas Longas-Metragens e de co-produção brasileira);

“Agostinho da Silva – Um Pensamento Vivo” (documentário); “Quando eu morrer” (curta-metragem) entre outras.²⁸

Os seus filmes têm sido divulgados junto do circuito comercial, nas televisões e editados em DVD. Ao longo dos anos, a produtora tem participado nos mais diversos festivais de carácter audiovisual, nacionais e estrangeiros.

O financiamento para as suas produções advém de subsídios atribuídos pelo ICA – Instituto Cinema e Audiovisual – a fundo perdido, para além das receitas efectuadas pelas produções comerciais que efectua. Estas vão desde publicidade institucional, a gravação de espectáculos ao vivo, entre outros.

A produtora Alfândega Filmes tem efectuado diversas co-produções com o Brasil, sendo que um dos seus principais objectivos é a produção de trabalhos de autores de todo o mundo, mas em especial os autores de língua portuguesa.

Para além disto, a produtora aposta na produção de conteúdos de Animação, vertente essa que foi consolidada por Jorge Neves da sua produtora anterior: a Filmógrafo. Produtora esta, que produziu “Fado Lusitano” e “Salteadores” importantes conteúdos de animação da história do cinema de animação português.

Neste momento, a Alfândega Filmes está em mudanças e trabalha na produção dos 100 anos do nascimento de Carmen Miranda, uma iniciativa conjunta com a Câmara de Marco de Canaveses, para além de apoiar workshops na área audiovisual para alunos e profissionais da área.

7.2. Objectivos da Implementação Prática

Dado que ele já existia, o objectivo principal foi transformar o canal e modificá-lo mediante determinadas guias ou regras para que ficasse ao nível dos canais principais das produtoras de audiovisual. Optou-se por reestruturar o canal, porque se queria manter a informação e conteúdos já existentes desde Março de 2008, sendo que assim se aproveitava melhor o tempo e recursos. Para a realização destas modificações, teve-se em conta não só determinadas regras e sugestões dadas por especialistas e teóricos - nomeadamente em termos de tipos de conteúdos, duração dos mesmos, etc. -, mas também canais de vídeo *on-line* já existentes de Produtoras de Conteúdos Audiovisuais, como o canal da RTP e o canal das Produções Fictícias.

²⁸ Ver lista completa de produções em anexo (página 85).

Sendo assim, o objectivo principal em termos práticos foi a transformação do canal da Alfândega Filmes, no *Youtube*, seguindo determinadas regras teóricas apreendidas na primeira parte da realização desta dissertação.

7.3. Público-Alvo

Com a implementação do canal, pretendeu-se sobretudo atingir o público-alvo que já visitava o canal bem como novos visitantes. Visitantes esses que se possam interessar pelos temas dos conteúdos produzidos pela Alfândega Filmes: espectáculos ao vivo, animações, eventos, etc. Desta forma, o público que se pretende atingir são os visitantes da plataforma *Youtube*, nomeadamente os que têm interesse nos conteúdos da Produtora. Dado que é impossível definir com todo o rigor toda a população que visita o canal em termos de localidade, etc., os dados do Youtube, os dados provenientes dos Amigos e Subscribers do canal foram importantes para definir o público-alvo do canal. Desta forma, foram tidos em conta para a concepção do canal bem como para a investigação.

7.4. Requisitos Técnicos

Sendo que o canal de vídeo foi implementado na plataforma *Youtube*, os requisitos técnicos passaram sobretudo por escolher os conteúdos para o canal, e de seguida editá-los e exportá-los para que não excedessem os 15 minutos de duração e 1 Gb de tamanho. Estes requisitos foram cumpridos essencialmente através da edição de vídeo (para que este ficasse com uma duração curta) e exportação dos mesmos (com recurso a um codec para que o ficheiro não ultrapassasse o tamanho permitido).

7.5. Requisitos Funcionais

Como primeiro passo, foram efectuadas várias alterações no aspecto gráfico do canal da Alfândega Filmes.

Sendo que o canal não tinha nenhuma imagem gráfica e as cores eram essencialmente preto e branco, passamos dessa imagem para a imagem que podemos ver de seguida, em que as cores correspondem ao logótipo da empresa, com o mesmo como figura fundo.



Imagem 1 – Aspecto gráfico geral do canal da Alfândega Filmes depois da reformulação.



Imagem 2 – *backoffice* do canal – parte dedicada à gestão de aplicações

Relativamente à organização do canal e disponibilização dos vídeos, das playlists, etc. O *backoffice* do *Youtube* permite que o utilizador escolha onde quer que apareçam os vídeos, os amigos, os *subscribers*²⁹, se quer que a informação de perfil apareça do lado direito ou esquerdo. Alarga assim as possibilidades de escolha do utilizador e aumenta o nível de personalização. A Imagem 2 mostra-nos então as escolhas feitas a esse nível e como se organiza o canal da Alfândega Filmes.

Na parte gráfica, as mudanças efectuadas foram feitas utilizando o *backoffice* disponível para os utilizadores do *Youtube* fazerem a gestão das suas preferências. Assim, foram alteradas as cores base do canal, para o preto (para o fundo), vermelho (as caixas, tipos de letra, etc..) e branco (texto). Podemos ver na Imagem seguinte, onde é feita a gestão em relação às cores da página principal do canal.

²⁹ Os *subscribers* são utilizadores que subscreveram este canal, permitindo-lhes que sempre que o canal seja actualizado eles recebam as actualizações na sua página inicial do *Youtube*. (<http://www.youtube.com>)

Personalização de design avançado

Deixe seu canal ainda mais personalizado, insira suas próprias cores e estilos abaixo.

Cor do segundo plano: [Sugestão](#)

Imagem de plano de fundo: Envie uma imagem que será exibida em segundo plano no seu canal (máximo de 256K).

Repetir a imagem de segundo plano: ☐ Sim ☒ Não

Cor do link: [Sugestão](#)

Cor do marcador: [Sugestão](#)

Nível de transparência: %

Fonte:

Propriedades da caixa básica

Cor da borda: [Sugestão](#)

Cor do segundo plano: [Sugestão](#)

Cor do texto: [Sugestão](#)

Propriedades de destaque das caixas

Cor do segundo plano: [Sugestão](#)

Cor do texto: [Sugestão](#)

Propriedades do Vídeo Log

Cor da borda: [Sugestão](#)

Cor do segundo plano: [Sugestão](#)

Cor do título da postagem: [Sugestão](#)

Cor do texto: [Sugestão](#)

Imagem 3 – *backoffice* do canal – onde é feita a gestão ao nível das cores da página principal

No fundo do canal colocou-se o logótipo da produtora -cujas cor base foram tidas em conta na caracterização de todo o canal -, sendo as caixas colocadas em transparente para se poder notar o logótipo, sem no entanto atrapalhar a visualização das caixas de vídeo (como se pode ver na imagem seguinte).

É importante também observarmos os pormenores a ter em conta aquando do *upload* de um vídeo para o canal. Não foram esquecidos assim, o título, as informações do vídeo, a categoria, as palavras-chave (ou *tags*). Na Imagem 4, devidamente assinaladas e numeradas, estão as áreas mais importantes, da página do vídeo final.

Assim, a área número 1, corresponde ao título; a área 2 corresponde ao próprio vídeo, a área 3 permite aos utilizadores do *Youtube* aquando da visualização do vídeo que possam adicionar como favorito, partilhar com os outros utilizadores, adicionar a uma lista de reprodução e sinalizar; na área 4, podemos comentar e ver os comentários feitos ao vídeo; a

área 5, é talvez a área mais importante desta página. Podemos verificar a origem do vídeo (qual o canal ou utilizador), ver informações sobre o vídeo, qual a sua categoria, as palavras-chave deste vídeo, o *link* e o código para embeber este vídeo numa outra página (disponibilizados para o utilizador copiá-los facilmente para onde pretende).

The image is a screenshot of a YouTube video page from 2009. It features a video player, a description box, a comments section, and a sidebar with related videos. Numbered annotations highlight specific areas:

- 1**: Points to the video title "Extra - Entrevistas sobre o documentário 'Fácil de Entender'".
- 2**: Points to the video player area.
- 3**: Points to the sharing options (Favorito, Compartilhar, Listas de reprodução, Sinalizar) and social media links (MySpace, Facebook, Twitter).
- 4**: Points to the comments section, showing a comment from "natashasemmynova".
- 5**: Points to the video information box on the right, including the channel "AlfandegaFilmes", upload date "29 de abril de 2009", description, production details, category, keywords, and the URL for embedding the video.

Imagem 4 – exemplo página de vídeo

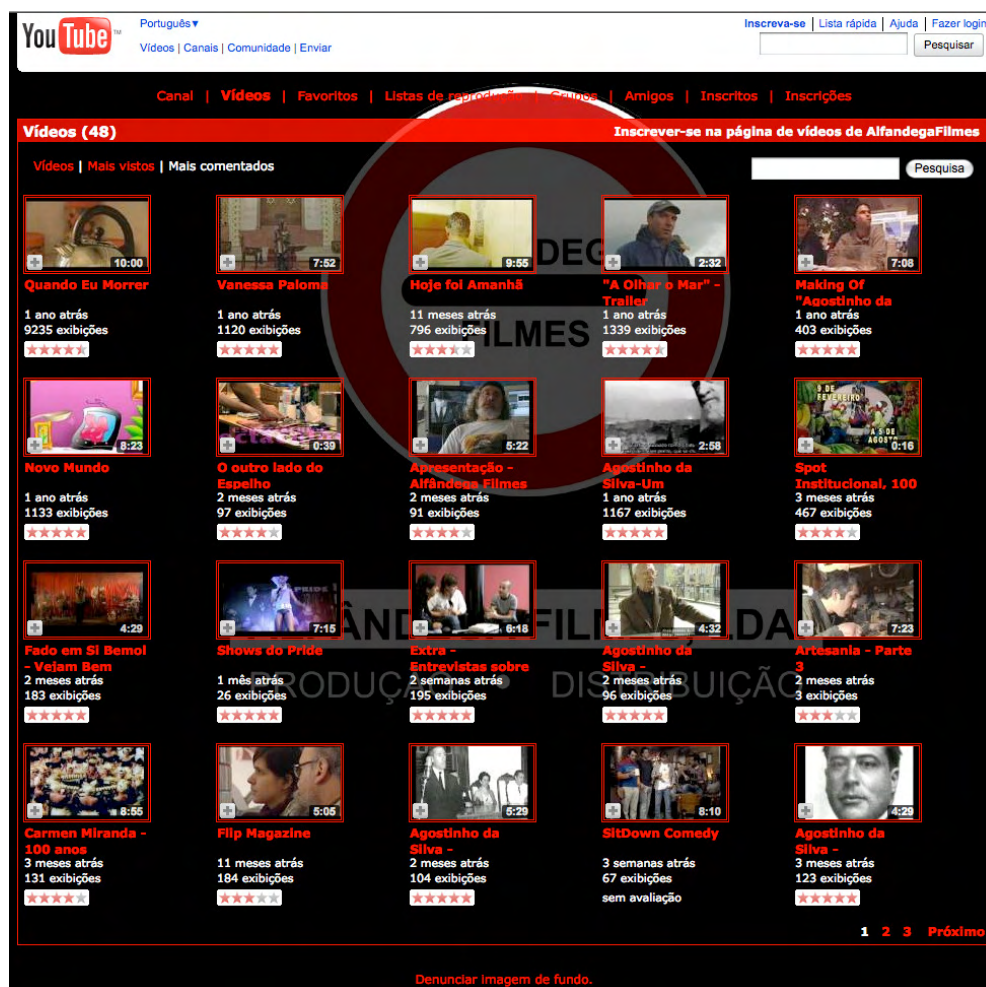


Imagem 5 – Layout dos “vídeos mais comentados”

No início dos vídeos colocou-se o logótipo animado da empresa, com o intuito de reforçar a imagem de marca da produtora (ENTREVISTA, 2008). Em suma, em termos de requisitos funcionais, tentou-se ao máximo marcar a identidade da empresa e definir com clareza que os vídeos eram da Alfândega Filmes.

Nas informações dos vídeos colocou-se o título do vídeo, o género e os *links* para o blogue da produtora. Alguns dos vídeos levaram informação adicional relativa aos intervenientes no vídeo.

O objectivo era dinamizar a imagem do canal, sem esquecer as funcionalidades e sem descurar a introdução de vídeos. O essencial em termos funcionais foi assim a preocupação fundamental de proporcionar o máximo de informação aos visitantes e o máximo de ligações para outros vídeos, listas de reprodução, entre outros.

Os *uploads* dos vídeos foram efectuados após a sua edição no programa *Adobe Premiere Pro*. Assim que eram colocados on-line era feita a sua visualização onde eram

verificados aspectos como a integração do vídeo na página, a sua qualidade, as informações do vídeo, entre outros.

7.6. Etapas da Implementação Prática

Este ponto serve para resumir as etapas e procedimentos realizados para implementar e cumprir os objectivos propostos para esta fase do trabalho. Assim sendo, numa primeira fase identificaram-se os pontos a alterar em termos gráficos e foram escolhidos os conteúdos que a produtora queria colocar *on-line*. Dado que a produtora estava sem *Website*, foi criado um blogue neste ponto para que pudesse também ele divulgar os conteúdos do canal da Alfândega Filmes, fornecendo ainda informações sobre a produtora. Seleccionados os conteúdos todos tiveram que passar por um processo de edição. Foi necessário adicionar em todos o logótipo animado; alguns deles foram editados para se tornarem em resumo ou parte excerto do conteúdo (não ultrapassassem mais do que 10 minutos). A edição destes conteúdos foi feita através do programa *Adobe Premiere Pro*.

Além disso, em todos eles foram adicionadas *tags* obrigatórias. Essas *tags* foram título do vídeo, tipo de conteúdo, o nome da produtora. Na caixa de informações de todos eles foi preenchida com o título, género, *link* para o blogue da empresa e *e-mail*. Assim os visitantes podem adquirir os DVD's, saber mais informações sobre a empresa, etc.. conseguem contactar com a empresa mais facilmente.

Durante a implementação prática foram feitos 31 *uploads* de vídeos. Entre eles, dois vídeos feitos em exclusivo para o canal. Um deles foi o conteúdo extra sobre o documentário "Fácil de Entender", que iremos falar no ponto seguinte desta dissertação. O outro vídeo servia de chamada de atenção para o inquérito base da recolha de dados desta investigação. O *upload* era feito no *backoffice* do site *Youtube*.

7.7. Síntese do Capítulo

Neste capítulo abordaram-se as principais etapas e procedimentos da concretização e implementação do canal da Alfândega Filmes. Para além das etapas e procedimentos da sua concretização explicaram-se os principais requisitos técnicos e funcionais da sua concretização.

8. Criação de um conteúdo audiovisual específico para o canal

8.1. Conceptualização

Para a concretização dos objectivos do projecto, era necessário concretizar um produto audiovisual, recorrendo aos meios que a empresa dispunha. Assim, foi necessário pensar o que poderia ser feito que fosse de encontro aos objectivos do projecto de investigação aliado ao Audiovisual e à produtora. Estando a ser dinamizado o canal da Alfândega Filmes, seria importante criar um conteúdo dedicado para o canal, pensado e produzido de acordo com as especificidades de distribuição *on-line*. Realizou-se então um conteúdo extra, com duas pequenas entrevistas e imagens do documentário “Fácil de Entender”, que está a ser editado pela Produtora neste momento. Desta forma, conseguiu-se criar um conteúdo que fosse importante. Segundo Philipa Gill, os visitantes dos canais *on-line* procuram essencialmente *trailers*, *making of's* e vídeos com informação adicional relativos a um conteúdo. Com o conteúdo criado pretendia-se cativar os espectadores

8.2. Produção

Para a produção deste conteúdo foi importante decidir quem iria ser entrevistado e o que iria ser questionado, bem como o lugar de filmagem. Foram entrevistados Jorge Neves - produtor do Documentário - e Dulce Miranda -Editora Estagiária do Documentário *on-line*. As perguntas efectuadas ao Produtor foram no sentido de saber como foi a experiência de filmar um documentário sobre o tema da homossexualidade e sobre os espectáculos de transformismo – principais temas do “Fácil de Entender”. As perguntas feitas a Dulce Miranda incidiram essencialmente sobre a edição do documentário para a Internet. Em anexo podem ser consultadas as folhas de produção criadas para a produção e realização deste vídeo.

8.3. Realização

Durante a realização deste vídeo foi utilizada uma câmara de filmar Sony Z1. O vídeo foi filmado nas instalações da produtora e foram realizados vários takes. Teve-se atenção a aspectos como o enquadramento, dando especial ênfase à posição dos entrevistados perante a câmara. Foram primeiro gravados os takes correspondentes ao produtor Jorge Neves e depois os takes correspondentes à editora Dulce Miranda. As perguntas efectuadas, tanto a um como a outro, iam de encontro à produção e edição do documentário e de entre as efectuadas, foram seleccionadas à posteriori, as respostas com conteúdo mais relevante para o “Extra”.

Para além disto, foram captados alguns planos de material técnico associado à captura de vídeo, que estava a ser feita pela editora, tais como um gravador/leitor de HDV para introduzir depois na edição mais dinamismo e mais elementos ligados à edição e produção do documentário. Sendo que, estes planos foram adicionados juntamente com planos do próprio documentário.

8.4. Pós-Produção e Edição

O vídeo foi capturado e editado utilizando o programa *Adobe Premiere Pro*. Optou-se por incluir na edição deste vídeo imagens do documentário “Fácil de Entender”, para dar ênfase e mostrar um pouco do documentário, criando assim expectativa, e ligando às perguntas que foram feitas ao produtor e à editora para a *Web*, sobre o mesmo. Para além disto, foi necessário adicionar as perguntas e os respectivos nomes dos entrevistados, tendo para isto sido utilizadas animações com grafismos para dar mais dinâmica ao vídeo. Estes gráficos foram feitos tendo em conta as cores do logotipo da empresa. Sendo assim, foram considerados adequados e reforçam a marca da empresa.

Dado que as imagens capturadas (principalmente as do produtor Jorge Neves) estavam com fraca iluminação e contraste foram necessários ajustes de cor. Apesar dos esforços, o resultado final não foi o melhor, pois as imagens continuam com fraca iluminação e contraste. Devido às limitações de tempo para a conclusão deste trabalho, não foi possível repetir as filmagens e o vídeo teve que ser editado, pois o *upload* para o canal necessitava de ser feito.

Contudo, o vídeo cumpre os principais objectivos para o qual foi produzido e realizado. O conteúdo final apresenta duas perspectivas sobre o documentário para os espectadores do canal, que lhes permite que fiquem a saber mais sobre o “Fácil de Enteder” e o seu contexto quer de produção quer de edição.

8.5. Compressão

O vídeo foi capturado para *Microsoft DV AVI*. Após a sua edição foi necessário comprimir o vídeo para que este não ultrapassa-se o limite de tamanho definido como 1 Gb . A compressão foi feita recorrendo ao codec *Microsoft AVI*, que baixou um pouco a sua qualidade mas que o manteve dentro dos limites de tamanho que a plataforma *Youtube* permite. O vídeo consegue ter assim uma relação razoável entre a informação transmitida e a forma como esta é transmitida em termos técnicos.

8.6. Estratégias de Distribuição

Para que o vídeo fosse convenientemente dinamizado de modo a obter críticas e comentários, promovendo também o canal da Alfândega Filmes, introduziram-se algumas estratégias para que o conteúdo cativasse espectadores e visitantes ao canal. Assim colocou-se o vídeo embebido no blogue do canal e divulgou-se junto dos *subscribers* e amigos do canal, através de mensagens privadas entre utilizadores (uma das formas de comunicação entre utilizadores desta plataforma).

O blogue do canal foi criado no início da realização do projecto de investigação na Alfândega Filmes e permitiu ser um dos principais meios de divulgação dos vídeos do canal, bem como de outras informações sobre a empresa, numa altura em que o site da empresa se encontra indisponível.

8.7. Análise Crítica

Apesar de alguns problemas técnicos que levaram a que o vídeo “Extra - Entrevistas sobre o documentário “Fácil de Entender”” ficasse com alguns problemas técnicos (problemas de luminosidade, contraste e som), o vídeo cumpre os requisitos mínimos relativamente a um vídeo para a *Web*. A montagem está dinâmica e o vídeo revela-se pertinente. Isto pode ser verificado quando analisamos os resultados do inquérito por questionário. Alguns inquiridos referiram esse aspecto na pergunta em que podiam comentar o vídeo.

Este vídeo representa uma das formas de vídeo *on-line* mais populares e com mais visitas na *Web*. Como vimos no artigo *Youtube Traffic Characterization*, de Phillipa Gill, os *trailers*, as entrevistas e os *making of's* são dos conteúdos que os espectadores de vídeo *on-line* mais vêm na *Web*. Dado que a Alfândega Filmes é uma produtora audiovisual, a criação de conteúdos que são promocionais são importantes para a empresa. Pode-se assim concluir, que o conteúdo criado é importante no enriquecimento dos conteúdos do canal.

8.8. Síntese do Capítulo

Neste capítulo aborda-se a conceptualização, as etapas de concretização do vídeo “Extra - Entrevistas sobre o documentário “Fácil de Entender”, para além de uma breve crítica ao mesmo e ao trabalho concretizado.

9. Metodologia de Investigação

9.1. Elaboração do Instrumento de Recolha de Dados

O instrumento de recolha de dados foi elaborado para tentar responder às principais questões introduzidas nesta dissertação. Os principais pontos de foco seriam o impacto do canal e a opinião dos visitantes em relação aos conteúdos do canal.

As entrevistas exploratórias realizadas na primeira fase desta investigação, a profissionais da área, pretenderam obter informações do lado das produtoras, canais de *televisão* e de profissionais da área sobre o impacto que sentiam nos seus canais em termos de vídeos, que comentários tinham, etc. O inquérito (que pode ser consultado em anexo), pretendia aprofundar uma série de dados e opiniões sobre os visitantes do canal, sendo assim os visitantes do canal, o público-alvo a estudar.

No quadro 2, em baixo podemos então ver as perguntas e o que se pretendia saber em cada uma delas. O inquérito por questionário distingue-se da entrevista, pela interacção, uma vez que não há contacto directo entre o entrevistador e o inquirido (CARMO, 1998: 137).

A preparação e a elaboração do inquérito mereceram, durante o seu processo de desenvolvimento, bastante atenção. Como tal foram criadas perguntas de identificação, perguntas de informação, perguntas de descanso e perguntas de controlo. Foram tidos alguns cuidados, como manter as perguntas o mais simples e o mais directas possíveis, apresentando hipóteses de escolha normalmente em número par e fechadas (CARMO, 1998: 141). Além deste cuidado para com as perguntas, a apresentação do inquérito e algumas instruções ao longo do mesmo foram importantes para a concretização do mesmo e para que este se tornasse viável (CARMO, 1998: 144).

<i>Pergunta</i>	<i>Objectivo da Pergunta</i>
Idade	Idade do visitante do canal inquirido.
Localidade	Localidade onde residia o inquirido.
País	País do visitante do canal (isto porque segundo as estatísticas existentes vindas do <i>Youtube</i> , o país dos visitantes da Alfândega Filme são do Brasil)
Sexo	Sexo dos visitantes inquiridos.
Escolaridade	Escolaridade dos visitantes.
Conhece o canal Alfândega Filmes?	Aqui pretendia-se saber se o inquirido conhece o canal da Alfândega, no caso da resposta ser negativa, isto significa que o inquirido viu um dos vídeos com a indicação para o inquérito mas não conhece o canal.
Como Conheceu o canal da Alfândega Filmes?	Aqui queria-se saber como é que o inquirido encontrou o canal
Estimadamente, quantas vezes é que visitou o canal da Alfândega Filmes?	Saber quantas visitas é que o inquirido fez ao canal.

Se visitou mais do que uma vez o canal da Produtora Alfândega Filmes, porque o faz?	Saber porque o faz.
Como classifica em termos visuais (layout, organização, cores) o canal da Alfândega Filmes?	Classificar o canal em termos de layout.
Considera que para a empresa, o canal é uma mais valia em termos de projecção no mercado?	Saber o que pensam que o canal representa para o mercado.
Ficou interessado em saber mais sobre a empresa?	Aqui pretende-se saber se o canal atraiu os visitantes para saberem mais, ou seja, se o impacto foi positivo ao ponto de quererem saber mais.
Pretende divulgar o canal depois de o ter visitado?	O inquirido é questionado sobre se quer divulgar o canal . Se a resposta for afirmativa o impacto é então positivo.
Na sua perspectiva, considera então que o canal é uma mais valia, no sentido em que é para si importante ver divulgados conteúdos deste tipo de produtora?	Aqui pretende-se saber se para o inquirido é importante visitar um canal de uma produtora audiovisual.
Comentário	Nesta pergunta, dava-se espaço ao inquirido para ele comentar o canal da Alfândega Filmes.
A quantidade dos vídeos no canal da Alfândega Filmes, para um canal de uma produtora audiovisual, é:	Nesta segunda parte do questionário pretende-se saber a opinião do inquirido sobre os vídeos do canal. Nesta pergunta, pretende-se saber a opinião sobre a quantidade de vídeos existente no canal.
Como classifica o canal da Alfândega Filmes quanto à qualidade dos vídeos:	Aqui pretende-se saber a opinião relativamente à qualidade dos vídeos.
Leia com atenção as hipóteses de resposta e responda a mais do que uma se for o caso. No geral, considera que os conteúdos divulgados:	Aqui, atendendo às hipóteses de resposta, pretende-se saber a opinião sobre os conteúdos existentes.
Comentário ao canal	Nesta pergunta, dá-se espaço ao inquirido para fazer um comentário ao canal da Alfândega Filmes.
Considera importante a existência deste tipo de vídeos (<i>making of</i> , promoções, extras de conteúdos) para a Alfândega Filmes?	Nesta terceira parte, pretende-se saber a opinião sobre os conteúdos extra do canal, em especial o conteúdo “Extra – entrevistas sobre o documentário “Fácil de Entender”.
Considera a duração deste	Aqui pretende-se saber se a duração deste tipo de conteúdo

conteúdo adequada tendo em conta o tipo de vídeo que é?	é adequada para o meio e em relação ao tipo do mesmo.
Achou este vídeo:	Aqui pretende-se saber a opinião do inquirido sobre o vídeo.
Ficou com vontade de conhecer mais trabalhos e mais conteúdos <i>on-line</i> da produtora Alfândega Filmes?	Nesta pergunta, o inquirido demonstra se gostou e se os vídeos tiveram um impacto positivo aquando das suas visitas ao canal.
Comentário	Pretende-se que o inquirido comente livremente o - vídeo em questão desta parte do questionário.

Quadro 2 - Perguntas e objectivos das perguntas do instrumento de recolha de dados.

9.2. Estudo de Caso

Este inquérito por questionário pretende responder a uma pergunta de investigação, assim como a determinados objectivos propostos no início desta dissertação. Sendo assim, este estudo classifica-se como estudo de caso, nomeadamente porque *“investiga um fenómeno actual no seu contexto real(…)” “(…) os limites entre determinados fenómenos e o seu contexto não são claramente evidentes; e no qual; são utilizadas muitas fontes de dados”* (YIN, 1988, apud Carmo, 1998: 216) nesta investigação, para além do principal instrumento de recolha de dados, foram realizadas entrevistas exploratórias a profissionais da área e também foi revista bibliografia, ambos importantes para suportar esta abordagem a esta pergunta de investigação (YIN, 1988, apud Carmo, 1998: 216).

Além desta definição, Merriam, 1988, caracteriza o Estudo de Caso como sendo particular, descritivo, heurístico, indutivo e holístico. Este Estudo de Caso é particular, porque estuda uma produtora em específico e o seu público-alvo; é descritivo, porque pretende-se que, no final, a investigação seja descritiva do fenómeno; heurístico, porque irá ser compreendido o fenómeno que está a ser estudado; indutivo, porque inicialmente foram colocadas questões e hipóteses que induzem a resultados esperados já referidos anteriormente; e holístico, porque tem em conta a realidade, do canal da Alfândega Filmes (MERRIAN, 1988, apud Carmo, 1998: 217).

9.3. Métodos e Técnicas de Investigação

Esta investigação enquadra-se no método qualitativo, *“(…)porque postula uma concepção global fenomenológica, indutiva, estruturalista, subjectiva e orientada para o processo, própria da Antropologia Social.”* (CARMO, 1998: 177)

Tal como Bogdan e Biklen referem *“a preocupação central não é a de saber se os resultados são susceptíveis de generalizar, mas sim a de que outros contextos e sujeitos a eles*

podem ser generalizados” (CARMO, 1998: 181). No contexto desta investigação e analisando a pergunta de investigação - “Pode um canal de vídeo *on-line* ajudar na promoção de uma produtora independente e qual o seu impacto junto dos seus espectadores?” - podemos assim verificar que, apesar de se ter elaborado e concretizado um inquérito por questionário em que os resultados seriam, em algumas perguntas, quantitativos, as conclusões retiradas deste estudo é que se assumem de acentuada relevância para o mesmo. No final, o objectivo é responder à pergunta de investigação formulando conclusões com base nos resultados do inquérito por questionário (que revelam a opinião da população em estudo), mas também com base nas leituras exploratórias no estudo de caso prático e também nas entrevistas exploratórias. As conclusões retiradas pretendem ser susceptíveis de serem generalizadas relativamente a outros contextos.

9.4. Amostra

Para a concretização desta investigação é necessário elaborar um instrumento de recolha de dados e aplicá-lo a uma amostra da população- alvo (*“totalidade dos elementos sobre os quais se deseja obter determinado número de informações.”* (Rodrigues, 2005)). A Amostragem é nem mais nem menos *“o processo de determinação de uma amostra a ser pesquisada. A amostra é uma parte de elementos seleccionada de uma população estatística.”* (Rodrigues, 2005). Assim, a população da investigação presente, dado que se trata de um canal da plataforma *Youtube*, será a população que visita esta plataforma, nomeadamente a que visita o canal da Alfândega Filmes.

O processo de amostragem é casual simples seguindo o método aleatório, segundo Bento Murteira “é um processo de recolha em que todas as possíveis amostras de N elementos têm a mesma probabilidade de sair.” (1990 :14) Apesar do método utilizado ser o dos números aleatórios *“obtidos em tabela ou gerados em computador”*, não era possível programar o aparecimento aleatório de uma janela aquando da visita de um espectador ao canal. Optou-se então por criar um vídeo que pedia aos visitantes do canal da Alfândega Filmes que respondessem a um inquérito. (não de uma forma destacada). Desta forma, deixou-se ao critério dos visitantes a escolha, ou não, de participação do inquérito por questionário. Aquando da visualização de um vídeo de um canal, aparecem do lado direito vídeos relacionados com este e também do canal. Assim, esta seria mais uma forma de chamar a atenção para o vídeo alusivo ao questionário.

9.5. Estatísticas do canal – Fornecidas pela plataforma *Youtube*

Neste ponto vão ser apresentadas as Estatísticas do canal da Alfândega Filmes, fornecidas pela plataforma *Youtube*.

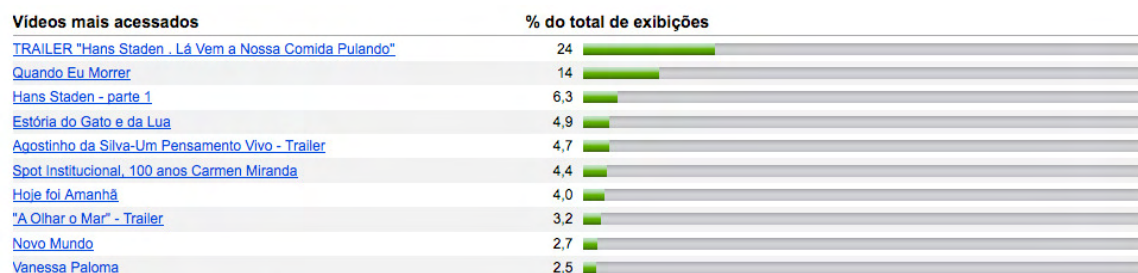


Imagem 6 – Percentagem dos vídeos mais vistos entre 1 de fevereiro até 14 de maio de 2009

Nesta imagem podemos verificar que os videos mais vistos do canal da Alfândega Filmes são o “Trailer Hans Staden(...)”, “Quando Eu Morrer” e “Hans Staden – parte 1”.

Três dos vídeos referidos, foram introduzidos entre Fevereiro e Maio de 2009, sendo que etsão entre os 10 vídeos mais vistos.

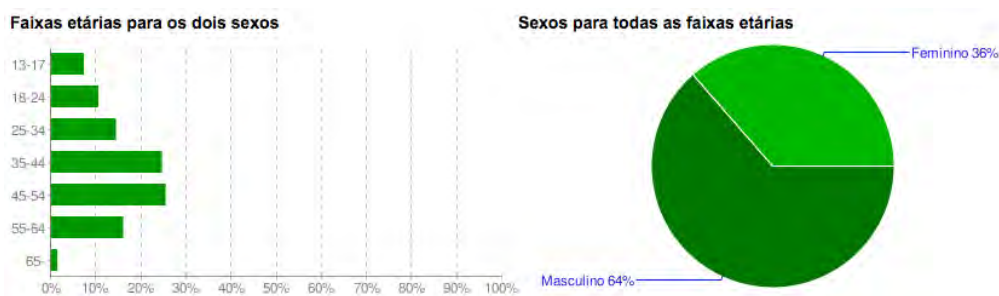


Imagem 7 – dados demográficos do canal Alfândega Filmes entre 1 de fevereiro até 14 de maio de 2009

Na imagem em cima, pode verificar-se que a maioria dos visitantes registados, que visitam são do sexo Masculino e a maioria dos visitantes situa-se entre os 35 e os 54 anos.

Estas estatísticas são as denominadas *Insight*, mostradas apenas ao administrador do canal. O *Youtube* fornece estatísticas a todos os utilizadores que chegam ao canal, como podemos ver na imagem seguinte.



Imagem 8 – Estatísticas apresentadas (destacadas a cor) na homepage do canal da Alfândega Filmes

Entre 1 de Fevereiro e 14 de Maio as visitas passaram de cerca de 1700 para perto de 2260. Actualmente o canal conta com 48 vídeos, sendo que 17 são anteriores à data de início da reformulação do canal e 31 foram inseridos após essa data.

9.6. Implementação do Instrumento de Recolha de Dados

Depois da construção do instrumento de recolha de dados, este foi enviado para o Cemed³⁰ onde foi colocado *on-line* com os *links* actualizados, para referenciar o canal e o vídeo do conteúdo “Extra – entrevistas sobre o documentário “Fácil de Entender”. Além disso, foi colocado no final do vídeo referido anteriormente, um vídeo realizado propositadamente para conter informações sobre o inquérito, e com o *link* do mesmo para o visitante poder aceder (*screen shots* do vídeo disponíveis em anexo). Além da colocação do *link* no vídeo, este está também disponível nas informações do mesmo (que se encontram do lado direito) para facilitar e agilizar o acesso ao questionário.

Este questionário foi implementado desde o dia 4 de Maio de 2009 até ao dia 15 de Maio de 2009. Devido às limitações em termos de tempo de implementação, tratamento de dados e finalização da dissertação, só foi possível colocar *on-line* o questionário durante este período de tempo.

9.7. Apresentação e Análise dos Resultados

O questionário foi respondido por uma totalidade de 45 inquiridos.

- Perguntas de Identificação

IDADE	
17 anos	1
19 anos	1
20 anos	3
21 anos	2
22 anos	3
23 anos	16
24 anos	9
25 anos	2
26 anos	2
27 anos	2
32 anos	2
34 anos	2
Total	45

Quadro 3 – idade dos inquiridos

A maioria dos inquiridos, num total de 19 (23%) são provenientes da cidade de Aveiro, existem ainda 17 indivíduos que pertencem ao Porto e a concelhos periféricos. A diversidade de cidades mostra que o canal e os vídeos do canal não são exclusivo de visitantes de uma só cidade.

LOCALIDADE	
Porto	10
Aveiro	19
Vila Nova de Gaia	3
Espinho	2
Lisboa	1
Póvoa do Varzim	1
Albergaria-a-Velha	1
Coimbra	1
Setúbal	3
Açores	1
Vila do Conde	2
Estarreja	1
Total	45

Quadro 4 – localidade dos inquiridos

Relativamente ao Sexo dos Inquiridos, a maioria é do sexo Feminino. Um dos inquiridos não respondeu a esta questão.

³⁰ “uma unidade de carácter multidisciplinar, vocacionada para disponibilizar serviços às unidades orgânicas, grupos de trabalho e docentes da UA.” (<http://www2.cemed.ua.pt/Web/default.asp>)

SEXO	
Masculino	16
Feminino	28
Resposta Nula	1

Quadro 5 – sexo dos inquiridos

Relativamente às Habilitações dos inquiridos, a maioria tem o grau de Licenciatura.

HABILITAÇÕES	
Secundário	6
Licenciatura	32
Mestrado	7
Total	45

Quadro 6 – habilitações dos inquiridos

- Perguntas – Parte I do questionário

Esta primeira pergunta era uma pergunta de selecção, aqui pretendia-se saber quantos dos indivíduos questionados conheciam o canal da Alfândega Filmes. Neste caso, a maioria (52 %) conhece o canal da Alfândega Filmes. Os outros 47% provavelmente chegaram ao vídeo e ao inquérito como a maioria dos utilizadores do *Youtube* chegam aos seus vídeos: através de uma pesquisa no site, através de um vídeo que se relaciona com outro e por curiosidade responderam ao inquérito. Nas perguntas seguintes apenas constam os inquiridos que responderam afirmativamente e que continuaram a responder ao questionário.

1 - Conhece o canal da Alfândega Filmes?		
Sim	23	52,27%
Não	21	47,73%

Quadro 7 – quadro resultados da primeira pergunta da primeira parte

A maioria dos 23 inquiridos conheceu o canal da Alfândega Filmes através de recomendação de um amigo, contudo é importante verificar que as outras hipóteses (*E-mail*, Internet, Site/Blogue, *Youtube*) simbolizam a presença da *Web 2.0* na promoção dos conteúdos do canal de vídeo desta produtora. Na sua totalidade, as ferramentas *Web 2.0* alcançam um valor perto do conseguido pela recomendação de alguém conhecido na recomendação do canal.

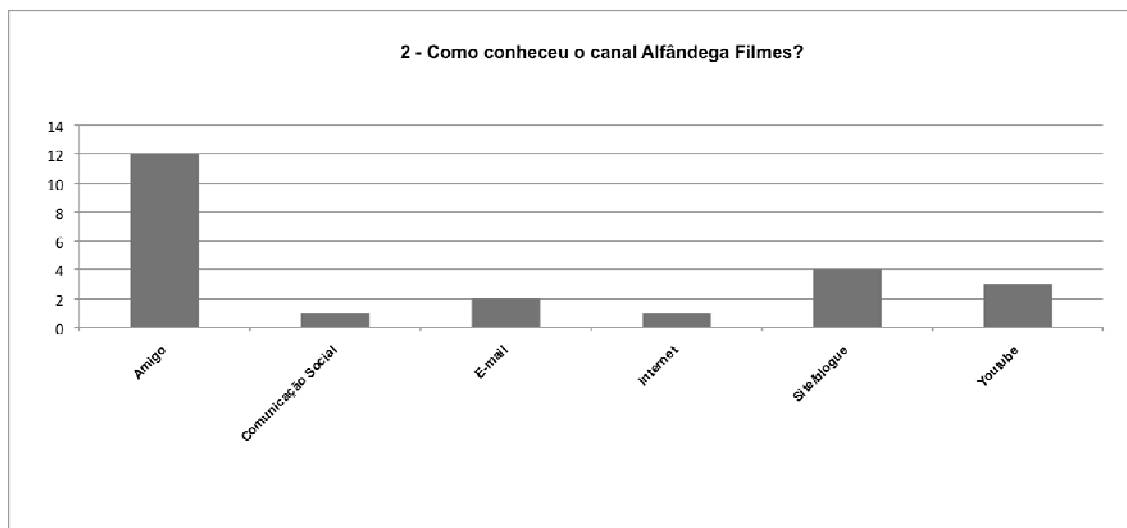


Gráfico 1 correspondente à pergunta 1 do questionário – parte 1 - o canal
A maioria dos inquiridos (12) visitou o canal entre 2 a 5 vezes.

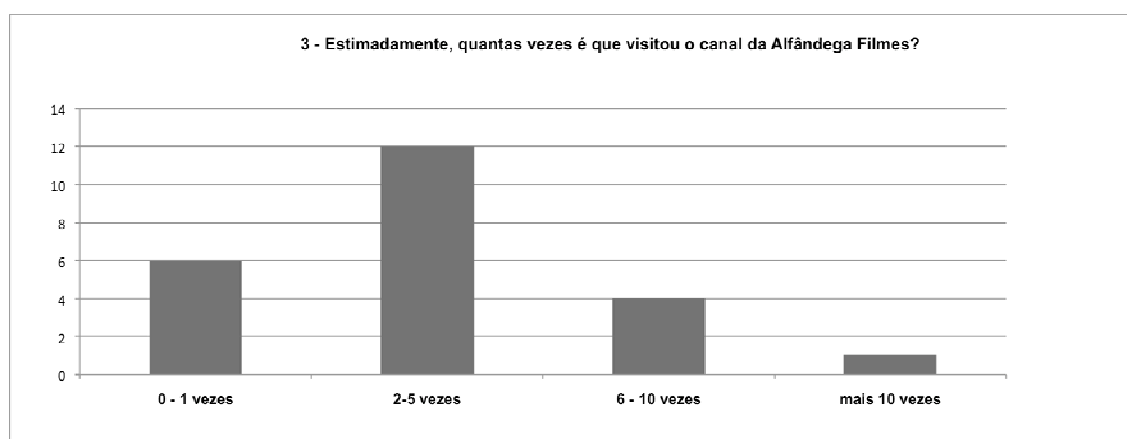


Gráfico 2 – número de visitas ao canal

Na pergunta número 4 pretendia-se saber quais as razões que levam os inquiridos a visitar novamente o canal. Pode dizer –se que existem duas grandes razões que levam os inquiridos a voltar ao Canal da Alfândega Filmes: a procura de novidades e novos conteúdos. Isto diz-nos que, tal como vimos na primeira parte, as novidades e as actualizações são essenciais para manter os espectadores e clientes cativados e interessados na produtora. Este é um dos principais benefícios das ferramentas de *Web 2.0* - a proximidade e a manutenção de interesse dos espectadores e clientes.

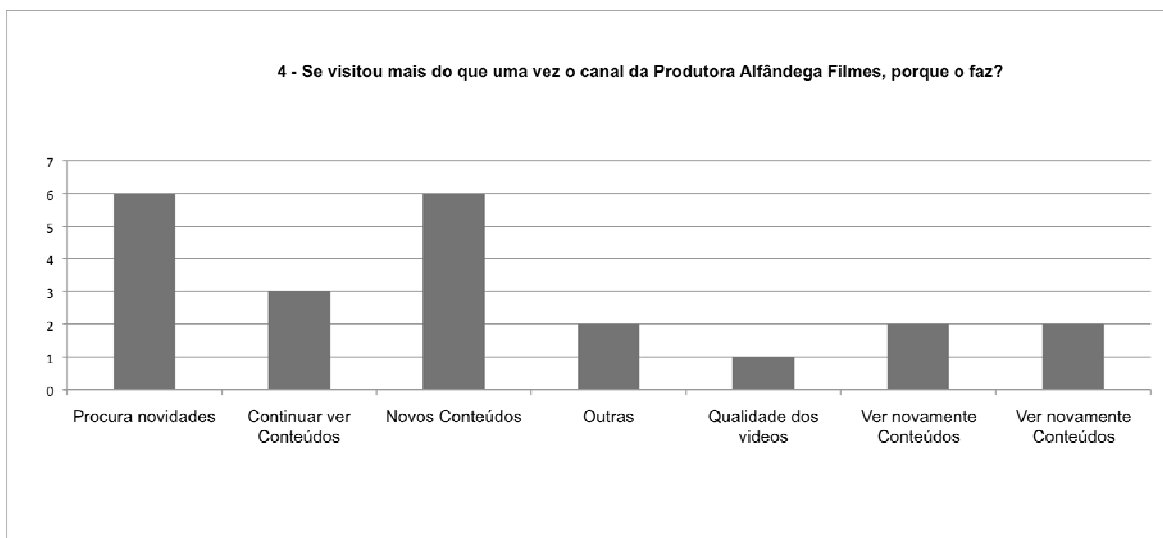


Gráfico 3 – razões porque visita novamente o canal

Quanto ao visual do canal – considerando como visual o layout a organização e as cores -, a maioria (11 inquiridos) classifica como razoável. Desta forma, a ser melhorado o projecto, uma das vertentes que deverá ser tida em consideração será a imagem do canal. Alguns dos aspectos a melhorar seriam a substituição do *avatar* pelo logótipo da empresa, diminuição da mancha de texto relativa às informações sobre a empresa, etc.

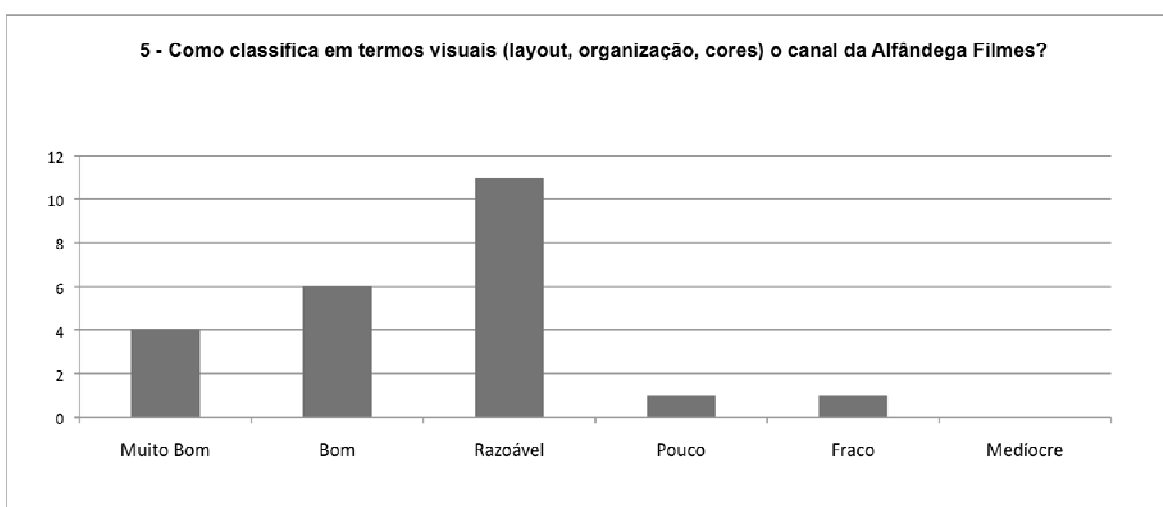


Gráfico 4 – opinião dos inquiridos relativamente ao visual do canal

No seguimento da pergunta, sobre o visual que o canal transmite aos inquiridos, a pergunta seguinte foca-se na opinião que os inquiridos têm sobre a imagem da empresa, baseada no que viram no canal. A maioria dos inquiridos (13 inquiridos) afirma que a imagem que a empresa lhe transmite através do canal é Boa. Isto representa um impacto positivo do canal e da empresa junto inquiridos.

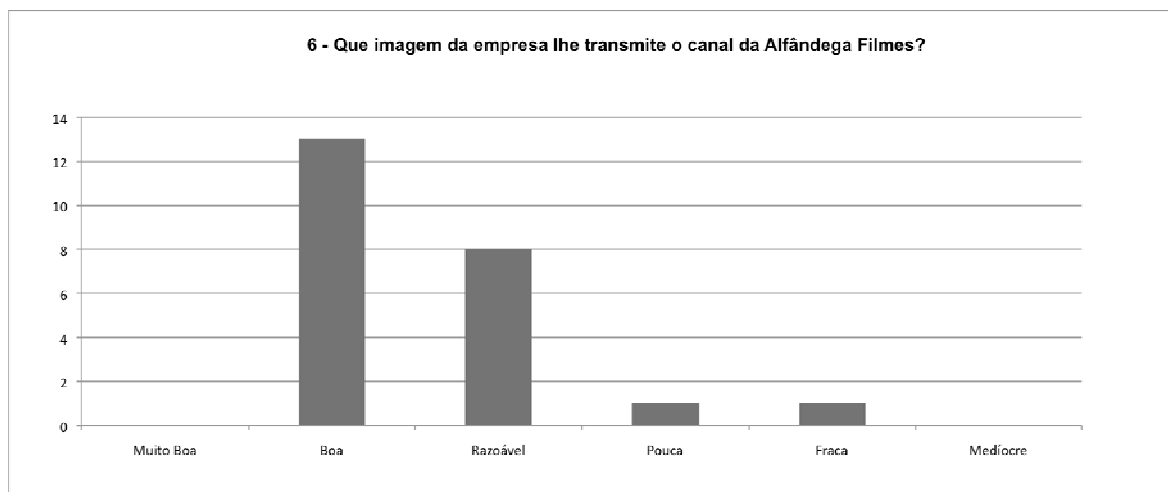


Gráfico 5 – opinião dos inquiridos sobre a imagem que a alfândega filmes lhe transmite

No quadro seguinte, podemos perceber que a maioria dos inquiridos que visita o canal da Alfândega Filmes ficou interessado em saber mais sobre a empresa. Esta informação mostra que o canal criou um impacto positivo no inquirido, daí que também o visitem mais do que uma vez, como vimos no gráfico anterior.

8 - Ficou interessado em saber mais sobre a empresa?		
Sim	21	91,30%
Não	2	8,70%

Quadro 8 – interesse dos inquiridos relativamente ao canal

No quadro número 9, podemos confirmar novamente esse impacto positivo, uma vez que a maioria dos inquiridos pretende divulgar o canal depois de o ter visitado.

9 - Pretende divulgar o canal depois de o ter visitado?		
Sim	19	82,61%
Não	4	17,39%

Quadro 9 – divulgação do canal por parte dos inquiridos

- Perguntas – Parte II do questionário

A Parte II do inquérito centrava-se sobretudo nos vídeos do canal da Alfândega Filmes. Na questão número um verifica-se que a maioria dos inquiridos considera que a quantidade de vídeos existentes no canal da Alfândega Filmes é Boa, isto é, adequada para o tipo de canal de uma produtora audiovisual.

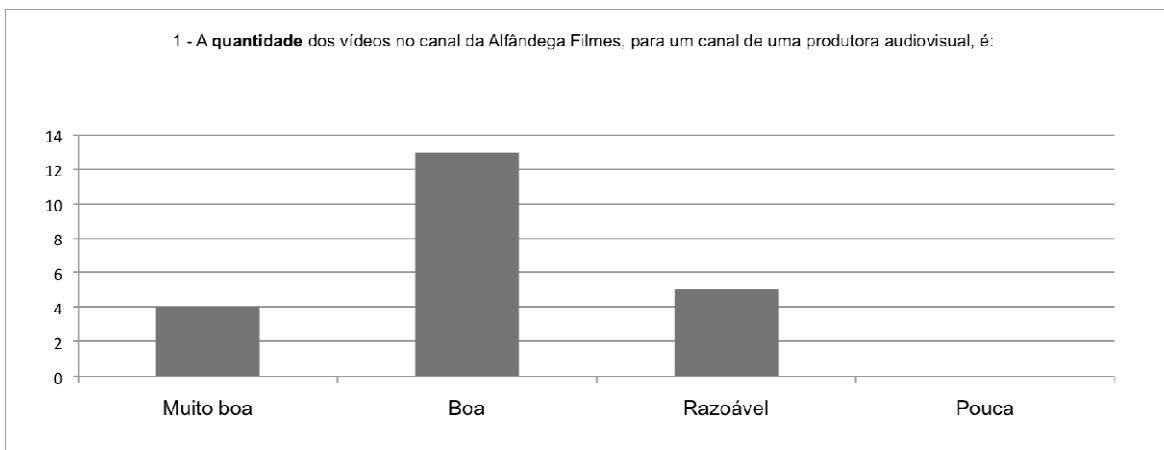


Gráfico 6 – opinião dos inquiridos sobre a quantidade dos vídeos do canal

Quanto à qualidade, como podemos ver no Gráfico 7, a maioria considera que os vídeos são de Boa qualidade, o que vem mais uma vez reforçar o impacto positivo deste género de canal. Contudo, e apesar de ser uma minoria, um dos inquiridos considerou que a qualidade dos vídeos era Medíocre. Esta classificação pode ser considerada um incentivo para que a qualidade dos vídeos de um canal de vídeo *on-line* não seja descurada, devendo ser um factor importante e ao qual os espectadores prestam atenção.

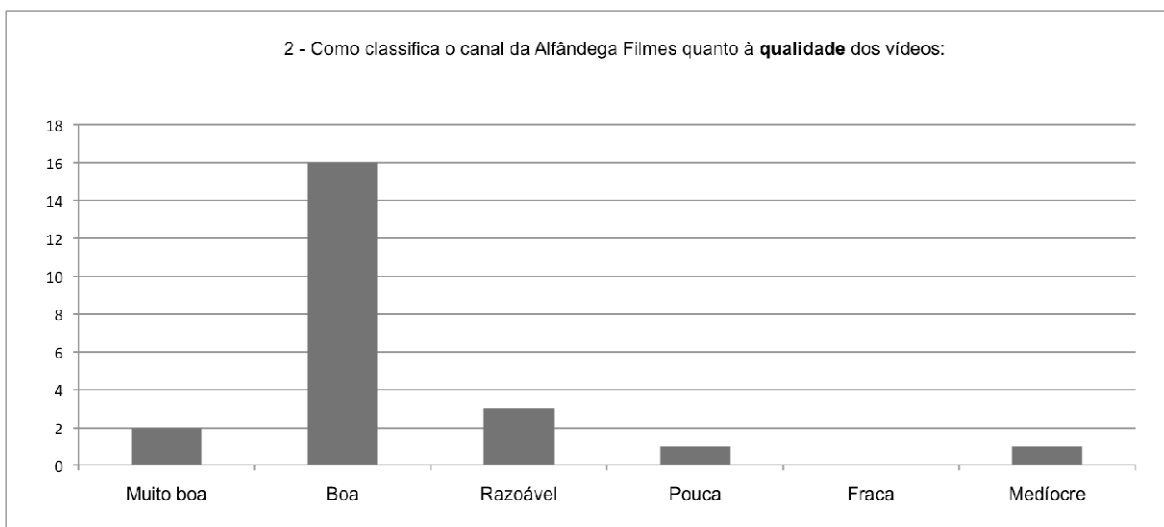


Gráfico 7 – opinião dos inquiridos sobre a qualidade dos vídeos do canal

Na pergunta número 3 da segunda parte do questionário, apresentaram-se 15 opções para completar a afirmação “(...) considera que os conteúdos divulgados:”, podendo cada um dos inquirido assinalar mais do que uma opção. A maioria escolheu as opções a. Suficientes, d. Muito variados, n. Importantes para o panorama audiovisual.

Sendo assim pode dizer-se que a maioria tem uma opinião positiva sobre os conteúdos existentes no canal da Alfândega Filmes. Logo a seguir a estas três opções os inquiridos

escolheram também as opções h. São Dinâmicos e atraentes, e a opção j. Necessitam de uma reformulação acompanhada com outras ferramentas de divulgação como o site, blogues, presença no facebook, twitter. Esta ultima opção mostra que os inquiridos estão já predispostos e familiarizados com as ferramentas *Web 2.0*, cada vez mais importantes na partilha e divulgação de informação. No caso dos vídeos existentes no canal da Alfândega Filmes, a partilha e divulgação no twitter, blogue e facebook é importante para a própria promoção dos conteúdos em si e do canal.

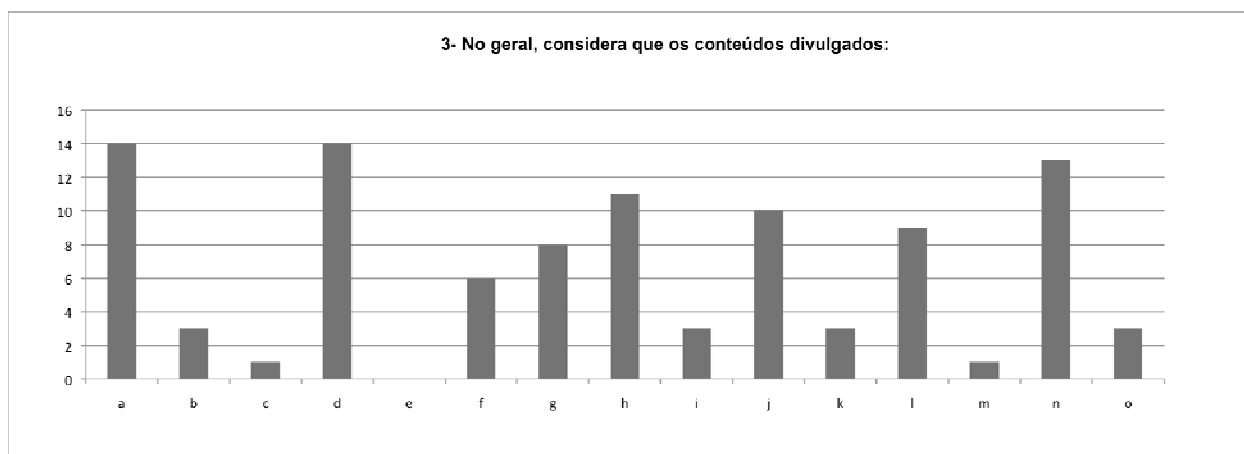


Gráfico 8 – gráfico correspondente à pergunta número 3

- a. São suficientes
- b. São insuficientes
- c. São pouco variados em termos de tipos de conteúdos
- d. São muito variados
- e. São demasiado variados
- f. Transmitem pouca informação relativamente aos autores
- g. Transmitem a informação necessária relativamente aos autores.
- h. São dinâmicos e são atraentes.
- i. São pouco dinâmicos e atraentes.
- j. Necessitam de uma reformulação acompanhada com outras ferramentas de divulgação como site, blogues, presença no facebook, twitter, etc.
- k. Não necessitam de reformulação.
- l. São um bom reflexo da imagem que a empresa pretende transmitir.
- m. Não reflectem a imagem que a empresa pretende transmitir.
- n. São importantes para o panorama audiovisual português.
- o. Não são importantes para o panorama audiovisual português.

Gráfico 9 – legenda relativa ao Gráfico 8 – gráfico correspondente à pergunta número 3

• Perguntas – Parte III do questionário

A Parte III do inquérito por questionário estava focada no vídeo “Extra – Entrevistas sobre o Documentário “Fácil de Entender””. Neste sentido dava-se relevância à opinião dos espectadores sobre o Extra e sobre demais conteúdos promocionais associados a um conteúdo principal, como uma Longa- Metragem, Animação ou Documentário.

A pergunta número 1 recolheu maioria absoluta de respostas “sim” relativamente à pergunta “Considera importante a existência deste tipo de vídeos (*making of*, promoções, extras de conteúdos) para a Alfândega Filmes?”. Este resultado demonstra que é importante a produção destes conteúdos e que esta ajuda a promover a imagem do canal da Alfândega Filmes, bem como os conteúdos em si.

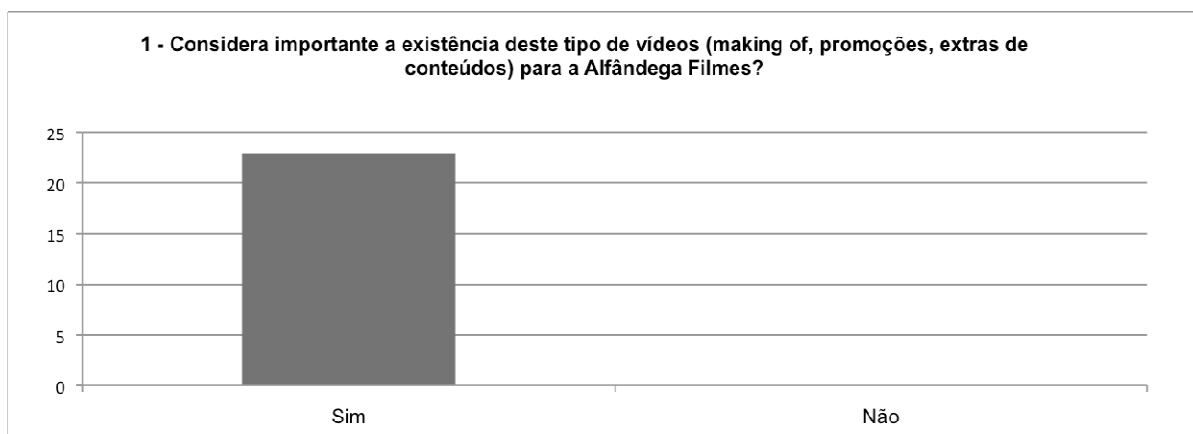


Gráfico 10 – importância dos conteúdos promocionais para a empresa

Quanto à duração, a maioria considera que esta é boa para o tipo de vídeo (este contém cerca de 6 minutos)– vídeo conteúdo Extra.

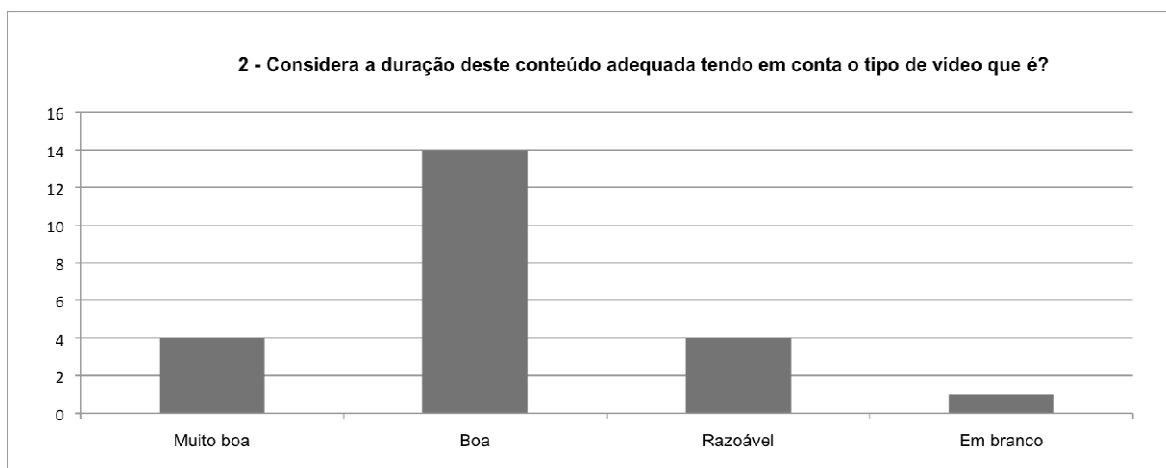


Gráfico 11 – opinião sobre a duração do vídeo “Extra – entrevistas sobre o documentário fácil de entender”

Reforçando o que já anteriormente foi dito, o Gráfico 12, mostra que os inquiridos tiveram uma impressão positiva e pretendem conhecer mais conteúdos da produtora.

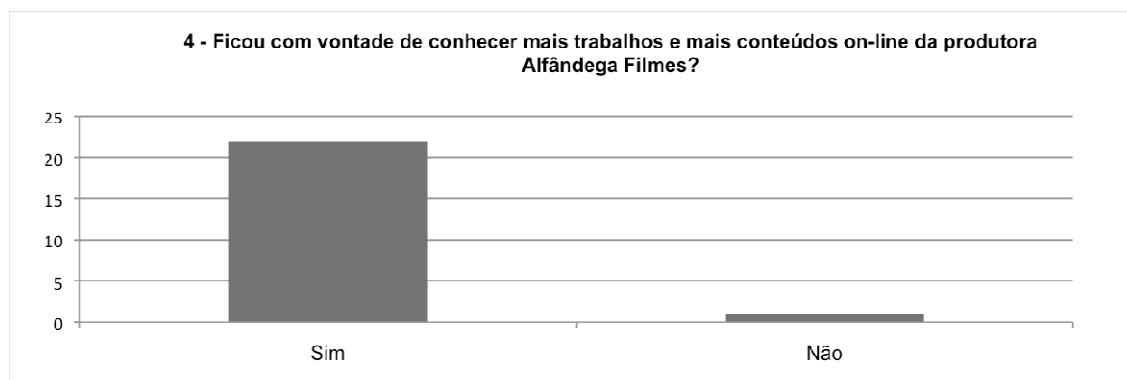


Gráfico 12 – interesse dos inquiridos em trabalhos da Alfândega Filmes

Ao longo da apresentação dos resultados pode verificar-se, que no geral, existe uma opinião positiva dos visitantes do canal da Alfândega Filmes. Contudo, existem algumas opiniões pontuais negativas no que diz respeito à qualidade dos vídeos.

- Análise das Perguntas de resposta aberta

Relativamente às perguntas nas partes I, II e III do questionário, onde era pedido aos inquiridos para exporem a sua opinião livremente (sobre o canal, na parte I, sobre os vídeos do canal na parte II e sobre o vídeo “Extra – entrevistas sobre o documentário “Fácil de Entender””), a maioria das opiniões foram positivas no sentido em que demonstrando que os inquiridos gostam de visualizar vídeos e conteúdos extra, havendo ainda opiniões relativas à necessidade de existirem mais vídeos deste género.

Uma das opiniões dos inquiridos foi no sentido de a imagem do canal ser pouco profissional e confusa, o que indica uma necessidade para melhoramento da imagem do canal. Outra opinião, revela que a quantidade e a variedade de vídeos existente é pobre para um canal deste tipo.

Tal como foi dito na abordagem crítica, o vídeo “Extra” tem algumas lacunas em termos de qualidade do vídeo e do áudio, decorrentes de alguns problemas causados pela produção do vídeo. Desta forma, alguns dos comentários em relação ao vídeo do Extra foram de encontro a esses mesmos problemas. Em suma, pode-se dizer que as opiniões vão no sentido de melhorar a imagem, aumentar a quantidade dos vídeos e a respectiva qualidade.

9.8. Síntese do Capítulo

Neste capítulo foram abordados os principais aspectos no que diz respeito à metodologia utilizada nesta investigação. Foi apresentado o principal instrumento de recolha de dados – inquérito por questionário –, respectivas perguntas e objectivos das mesmas. Caracterizou-se

esta investigação e apresentaram-se as principais características que fazem dela um Estudo de Caso, para além de se terem apresentado os métodos e as técnicas de investigação utilizadas.

Um dos pontos mais importantes deste capítulo foi a justificação da Amostra utilizada neste estudo. Finalmente foram apresentadas as Estatísticas do canal da Alfândega Filmes provenientes da plataforma *Youtube*, bem como os resultados dos inquéritos, e analisados os seus resultados.

PARTE IV – CONCLUSÕES FINAIS

10. Conclusões

10.1. Análise Crítica

10.1.1. Objectivos cumpridos

Nesta investigação cumpriram-se os objectivos de colocar o canal operacional e com vídeos que representassem o trabalho que a produtora tem vindo a desenvolver. Para além disso, este canal tornou-se num meio importante de divulgação da empresa e foi importante no sentido em que marcou a sua posição através da sua marca.

Seguidamente será feito o paralelismo entre os objectivos propostos na primeira parte desta dissertação e os resultados obtidos. O primeiro objectivo era estudar de que forma é que uma produtora pode aumentar a sua área de mercado através do canal de vídeo *on-line*. Verificou-se que o canal e a empresa têm de marcar presença na *Web* e devem partilhar e actualizar frequentemente essa informação. O objectivo seguinte era avaliar o impacto do canal junto dos espectadores. Este objectivo foi atingido pela concretização do inquérito por questionário, recolha e análise de dados obtidos junto da amostra. O terceiro ponto visava perceber quais as principais especificidades (tipo de planos, duração dos vídeos, formato, qualidade) dos vídeos do canal. Neste sentido, foi criado o vídeo “Extra – Entrevistas sobre o documentário “Fácil de Entender””. Foi perceptível, durante a primeira parte da concretização deste trabalho, a opinião de determinados autores como Hillman Curtis, Logan Kelsey e Jim Feeley sobre a produção e realização de vídeo para a *Web*. Foi concluído que não é necessário uma grande produção nem grandes meios, apenas criatividade, dinâmica, foco no objectivo principal do vídeo, pouca duração e uma qualidade razoável. Sendo assim, conseguiu-se concretizar um dos objectivos secundários que seria a criação de um conteúdo de raiz para o canal da Alfândega Filmes. O estudo do impacto dos mesmos também foi realizado, juntamente com o estudo do impacto do canal e dos conteúdos. O objectivo principal de reformulação do canal - inserção de vídeos no canal e alteração maioritária da imagem do canal - foram cumpridos, juntamente com a criação de um conteúdo de raiz.

10.1.2. Objectivos não cumpridos

Como já foi referido anteriormente, durante a criação do canal de vídeo *on-line* da produtora Alfândega Filmes, existiram alguns aspectos que não foram possíveis de ser concretizados. Estes foram a revisão total da imagem gráfica do canal, a reestruturação de alguns conteúdos que estão disponíveis no canal e promoção do canal e dos seus conteúdos.

Relativamente à revisão total da imagem gráfica do canal, alguns pormenores não foram possíveis de serem implementados, por questões que se prendem com a empresa e a sua gestão. Assim, não foi possível a alteração do *avatar* do canal actual para o logótipo da empresa; também não foi possível alterar ou reorganizar os Favoritos do canal para outros mais adequados e ligados aos conteúdos publicados pela produtora. Outra alteração gráfica (e que permitiria à empresa reforçar a sua marca *on-line*) seria a colocação de um banner ao lado do vídeo e em cima da caixa de informações relativa ao vídeo, como podemos ver na Imagem 6.



Imagem 9 – exemplo de banner personalizado do canal da RTP no *Youtube*

O banner personalizado, no caso da Alfândega Filmes, seria do seu logótipo. Não foi possível de concretizar porque, para tal ser possível, a produtora deveria ter um compromisso profissional com a plataforma *Youtube*. Esta forma de marcar presença seria importante, dado que em todas as janelas de vídeo da produtora apareceria este banner, o que seria bastante importante, tendo em conta que a maioria dos utilizadores que visualizam os vídeos do canal chegam primeiro aos vídeos. Para além disto, seria uma forma de se ver implementado um modelo de negócio e perceber se existia ou não potencial para uma receita publicitária decorrente da publicidade do canal da produtora.

Para uma melhor divulgação dos vídeos e para um contacto mais próximo com parceiros, clientes e visitantes do canal, seria importante para a empresa obter uma presença maior nas mais diversas plataformas de redes sociais, como o *Facebook*, *Twitter*, etc.. Isto seria possível criando uma conta para a empresa e adicionando à lista de amigos potenciais visitantes, clientes, espectadores e parceiros.

10.1.3. Análise do Impacto da Distribuição dos conteúdos através do canal

A reformulação do canal e a inserção de vídeos da produtora revelou-se uma das tarefas, em termos práticos, mais concretas, no sentido em que esta tarefa foi a concretização do que se estudou.

A distribuição *on-line* prevê-se como um dos potenciais rentabilizadores actuais do panorama audiovisual. Para além do que se verificou em termos teóricos, verificou-se nesta segunda fase do trabalho, ao implementar o instrumento de recolha de dados, que a distribuição de conteúdos de vídeo *on-line* é importante para os utilizadores da plataforma *Youtube*, principalmente os utilizadores que visitam o canal da Alfândega Filmes.

Os espectadores valorizam a quantidade de vídeos, a sua diversidade e dinâmica, pelo que os conteúdos do canal da Alfândega Filmes criam um impacto positivo nos visitantes. Este aspecto é interessante na medida em que nos mostra que a distribuição de vídeos *on-line* é importante e merece ser difundida entre as produtoras audiovisuais e ser vista como uma mais valia para uma produtora. Este estudo pretende ser uma generalização para outros casos de canais de produtoras audiovisuais *on-line*, demonstrando às empresas que a aposta na distribuição dos conteúdos é uma mais valia.

10.2. Problemas encontrados durante a concretização do estudo

Durante a concretização desta investigação ocorreram alguns problemas, que apesar de não serem complicados do ponto de vista da execução e concretização, foram um entrave à concretização absoluta de todos os objectivos ou provocaram atrasos na concepção de outros.

Um dos problemas ocorridos aquando da implementação prática foram os entraves relativamente à optimização dos aspectos da imagem gráfica do canal. Existiram tentativas no sentido de tentar contornar esse problema mas revelaram-se infrutíferas, especialmente no que diz respeito à escolha do *avatar*, que ficou como sendo o *avatar* do responsável da empresa. No entender dos responsáveis pela reformulação do canal, e segundo as conclusões retiradas depois da leitura de obras de referência, não deveria ser este, mas sim o logótipo da empresa com o objectivo de dar um carácter menos pessoal à produtora. Também a escolha dos Favoritos, que deveriam ser relacionados com os vídeos do canal, e não, e mais uma vez, de carácter pessoal, bem como uma descrição bastante longa que deveria ser mais concisa e directa, decorrente da própria linguagem da *Web*, poderiam ser aspectos a melhorar. Outro problema que surgiu foi o tempo escasso para filmar o Extra, isto porque existiam alguns prazos a cumprir para a concretização do mesmo que coincidiam com a fase em que o inquérito por

questionário estaria *on-line*, o que fez com que o tempo que este foi disponibilizado fosse escasso. Daí que em termos de qualidade o Extra não esteja ao nível que deveria estar.

O facto do inquérito por questionário estar a ser implementado pelo Cemed impediu que se tivesse um maior controlo sobre o mesmo, o que fez com que existissem alguns erros, chegando mesmo a ser adiada a data de início de implementação do inquérito. Por um lado, tentou-se ter o vídeo pronto para coincidir com a data de colocação do inquérito *on-line*; por outro, na altura em que o inquérito estava pronto, este não estava a funcionar correctamente. O problema foi resolvido e iniciou-se a recolha e tratamento de dados.

10.3. Análise final da(s) pergunta(s) de investigação

Fazendo a análise final da pergunta de investigação “Pode um canal de vídeo *on-line* ajudar na promoção de uma produtora independente e qual o seu impacto junto dos seus espectadores?”, pode verificar-se que a pergunta de investigação teve uma resposta afirmativa quer através da revisão bibliográfica, quer através do instrumento de recolha de dados – inquérito por questionário –, que revelou a opinião dos visitantes/ espectadores do canal da Alfândega Filmes.

Durante a revisão bibliográfica verificou-se que existe uma necessidade crescente de divulgação e proximidade com os espectadores e clientes (O'REILLY, 2006), e que esta dinamiza e difunde os conteúdos. Hoje em dia, cada vez mais espectadores procuram o vídeo na *Web*. Através da aplicação de um inquérito por questionário, foi possível verificar que o canal é importante na promoção dos conteúdos e que tem um impacto positivo junto dos seus visitantes/ espectadores. Assim, através das perguntas do inquérito por questionário verificou-se que o canal de vídeo *on-line* da Alfândega Filmes tem um impacto positivo junto da maioria dos inquiridos que responderam ao inquérito entre os dias 4 e 15 de Maio de 2009. Este impacto positivo verifica-se quando os inquiridos respondem de forma positiva às perguntas sobre a imagem que a empresa transmite, no interesse em saber mais sobre a produtora, se pretendem voltar ao canal, na quantidade de vídeos e na sua qualidade, para além da importância que os conteúdos promocionais têm, assim como o interesse existente para verem mais vídeos da produtora.

10.4. Sugestões para um trabalho futuro

As sugestões de melhoramento passam por concretizar os objectivos não atingidos, sendo que a finalização da imagem gráfica e as reestruturações ao nível dos vídeos Favoritos serão fundamentais para dar uma imagem mais profissional à empresa. Contudo, a dinamização

do canal também é bastante importante e algo que não pode ser descurado. Tal como vimos pela recolha de dados efectuada, os visitantes do canal pedem mais vídeos e gostam de ver conteúdos relacionados com os conteúdos principais, como as entrevistas, os *making of's*, etc.. Seria importante tornar esses conteúdos uma regularidade para atrair mais visitantes ao canal da Alfândega Filmes, como por exemplo parte de um magazine semanal ou mensal, com as novidades e o trabalho que está a ser concretizado na altura. Esta seria uma opção a ter em conta, uma vez que, tal como vimos junto da amostra, continuaria a trazer visitantes ao canal da Alfândega Filmes.

Para além destes aspectos, seria importante alargar o canal a outras ferramentas da *Web 2.0* como o *Twitter*, *Facebook* e no *Linkedin*, que permitiriam um contacto mais directo e rápido com os espectadores e com os clientes, alargando assim a sua rede social. Tal como falado no ponto anterior, o compromisso publicitário com o *Youtube* e a adesão ao *Google AdSense*, seriam boas apostas no sentido de aumentar as receitas publicitárias da produtora.

Outra sugestão para a melhoria significativa e para um estudo mais aprofundado, seria a implementação do questionário durante um período de tempo mais alargado, para que pudesse ser observado um maior número de inquiridos.

10.5. Conclusões finais

A redacção desta dissertação contou com duas partes fundamentais: a parte teórica e a parte prática, desenvolvida em contexto empresarial na produtora independente Alfândega Filmes. A revisão da bibliografia foi importante no decorrer desta investigação, no sentido em que se apuraram as bases fundamentais. Não faria sentido especificar e colocar em prática a questão de investigação sem rever a bibliografia. Neste sentido, o percurso teórico que foi feito começou por abordar o conceito de Novos Media, definindo os Novos Media como Media que se podem definir “um conjunto de meios que de forma digital, e com possibilidades para o utilizador de interagir com a informação apoiado em conteúdos multimédia, transmite informação.” Procurou-se perceber o papel dos Novos Media como impulsionadores de distribuição *on-line*. Antes de se definir Distribuição – principal conceito e palavra chave desta investigação – foi necessário abordar em termos históricos o processo de Produção Audiovisual no Mundo e no nosso país, para que fosse dada a contextualização correcta para as fases de produção de um conteúdo audiovisual. Assim, especificadas as etapas de produção, partiu-se para a definição da Linguagem Audiovisual e sua aplicação nos Novos Conteúdos Audiovisuais. A principal abordagem foi feita no capítulo sobre a Distribuição Audiovisual. Este capítulo é especialmente importante, visto que o que foi feito em termos práticos foi Distribuição Audiovisual e possíveis sugestões para uma melhor aplicação prática dos conceitos estudados na primeira parte.

A Distribuição Audiovisual passa cada vez mais por uma multiplicidade de meios e de estratégias, sendo as mais importantes e mais recentes as integradas nas ferramentas de *Web 2.0*. Neste sentido, é importante adoptar estratégias de marketing e difundir a maior quantidade de informação possível através das ferramentas sociais, que hoje ligam a maioria da população. Sendo que o panorama audiovisual se encontra cada vez mais ligado às plataformas e aos canais de vídeo *on-line*, é necessário aproveitar todos os benefícios destas plataformas e dos canais. No final pretende-se que o espectador encontre os seus conteúdos facilmente, que os veja em todo o lado, comente, critique, avalie e responda, e que as produtoras encontrem clientes e parceiros para desenvolver ainda mais os seus conteúdos.

Neste sentido, as entrevistas realizadas aos dois responsáveis por dois canais portugueses de vídeo *on-line* foram importantes para perceber como é feita a distribuição *on-line*, quais as preocupações em termos de conteúdos, qualidade e quantidade dos mesmos, mas também as principais estratégias para marcarem presença na *Web*, e a forma como sustentabilizam as suas marcas. Esta primeira fase foi importante, pois a fase de reformulação e de desenvolvimento do canal da Alfândega Filmes foi feita tendo em conta vários princípios recolhidos nestas entrevistas, como uma boa imagem de marca, diversidade de conteúdos, diversidade de géneros, informação, conteúdos não inteiramente disponíveis mas disponíveis para compra na sede da produtora, e uma boa organização. A criação do conteúdo de vídeo exclusivo foi importante para confirmar que os espectadores procuram bastante este tipo de conteúdo, assim como os *Traillers* e os *Making of's*. Além disso, foi importante para pôr em prática diversos conceitos relativamente à linguagem de um vídeo para a *Web*.

Mas o essencial desta dissertação foi a aplicação do inquérito por questionário aos espectadores/visitantes do canal da produtora Alfândega Filmes. O inquérito apurou que a maioria dos visitantes que conhecem o canal tiveram um impacto positivo ao visitarem-no, chegando mesmo a referir que o voltariam a fazer. Alguns dos inquiridos visitaram já o canal mais do que uma vez e afirmam que a razão que os leva a voltar é a procura de novos conteúdos e de novidades. A maioria considera que os conteúdos são suficientes, muito variados e importantes para o panorama audiovisual. Isto demonstra que o vídeo *on-line* é um importante recurso de entretenimento e de informação, fazendo já parte de uma grande fatia da população. O canal de vídeo *on-line* é assim importante para a produtora. Promove os seus conteúdos, transmite informação sobre a produtora, constituindo-se assim numa importante ferramenta de estratégia de Marketing, podendo mais tarde e através de acordos com as plataformas *Youtube* e *Google* trazer lucros financeiros para a empresa.

Este estudo teve como objectivo principal o estudo de caso da produtora Alfândega Filmes, mas foi também concretizado com o objectivo de generalizar os dados recolhidos para que esta forma de Distribuição – Distribuição *on-line* – possa ser difundida e utilizada por outras produtoras. Dessa utilização serão obtidos benefícios, como uma maior difusão dos seus

conteúdos, promoção da empresa, benefícios financeiros, entre outros. Neste sentido pode-se dizer que o que se pretende é generalizar este caso, que se revelou como positivo e alargá-lo a mais produtoras. Com a propagação da Internet e o aumento do download ilegal torna-se necessário para as produtoras difundirem o seu trabalho de formas alternativas, e deixarem a sua marca para que o seu trabalho seja difundido mas identificado.

Em suma, pode dizer-se que a existência do canal de vídeo é importante para a produtora mas também é necessária e importante para os seus espectadores, que procuram cada vez mais estarem atentos às novidades, principalmente às novidades do seu interesse.

BIBLIOGRAFIA

Advertising.com,Inc (2008). *The Who, What, When and What works of online video consumption and advertising*. Advertising.com URL: <http://www.advertising.com/pdf/Video-White-Paper.pdf> (5 de Janeiro de 2009)

AVELAR, José (1998). *Guide to Streaming Multimedia*. Toronto, Canadá - Mecklermedia Web Developer.com.

BBC Brasil.com (2008). *Cidadão-repórter é desafio para o 'novo jornalismo'*. URL: http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2008/03/080313_bbcdebate4_is.shtml (6 de Janeiro de 2009)

BANERJEE, Anirban e Dhiman Barman (2007). *Characterizing Quality of Content Distribution from Youtube like Portals*.University of California,Riverside.

BENNET, Randy (2008). *Online Video: The Time to Invest is Now*. Newspaper Association of America. URL: <http://www.naa.org/Resources/Articles/Digital-Media-Online-Video-Intro/Digital-Media-Online-Video-Intro.aspx> (17 de Novembro de 2008)

BERGMAN, Cory (2006). *CBS says Youtube is helping ratings*. Lostremote- Local Media and Battle for the Web.URL: <http://www.lostremote.com/2006/11/21/cbs-says-Youtube-is-helping-ratings/> (12 de Dezembro de 2008)

BRESSAN, Renato Teixeira (2007). *Youtube: intervenções e ativismos*. Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste – Juiz de Fora – MG

CARMO, Hermano e FERREIRA, Manuela Malheiro (1998). *Metodologia da Investigação – Guia para Auto-Aprendizagem*, Universidade Aberta.

CASHMORE, Pete (2006). *The Youtube Effect: Cbs Gts Massive Boost*. Mashable. URL: <http://mashable.com/2006/11/21/the-Youtube-effect-cbs-gets-massive-boost/> (17 de Novembro de 2008)

COSTA, Gonçalo Félix da (2008). *Entrevista à equipa das Produções Fictícias: André Caldeira, Gonçalo Félix da Costa, Ana Ribeiro, Joana Dias*. Lisboa, Novembro 2008.

CURTIS, Hillman(2006). *Hillman Curtis on Creating Short Films for the Web*. New Riders.

ENTREVISTA (2008). *Entrevista à equipa das Produções Fictícias: André Caldeira, Gonçalo Félix da Costa, Ana Ribeiro, Joana Dias*. Lisboa, Novembro 2008.

FARINHA, Liliana et Al (2007). *Análise comparativa das plataformas stream + peer to peer*. Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte.

GILL, Phillipa et Al (2007). *Youtube Traffic Characterization: A View From The Edge*. Enterprise Systems and Software Laboratory, HP Laboratories Palo Alto. 2007.URL: www.hpl.hp.com/techreports/2007/HPL-2007-119.pdf (17 de Novembro de 2008)

HORTINHA, Joaquim (2002). *X-Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo.

KELSEY, Logan e Jim Feeley (2000). *Shooting video for the Web*. DV (February). URL: <http://www.dv.com/magazine/2000/0200/videoforWeb0200.html> (10 de Dezembro de 2008)

LEARMONTH, Michael (2008). *CBS: Online Ad Rates Higher Than Primetime TV*. Alley Insider.URL: http://www.alleyinsider.com/2008/3/cbs_online_ad_rates_higher_than_primetime_tv (12 de Dezembro de 2008)

MÄKI, Juri (2005). *Mobile TV – Teste Piloto Finlandês*. ResearchInternationalFinland 2005.

MANOVICH, Lev (2002). *The Language of New Media*. The MIT Press. Disponível em URL: [http://www.manovich."Net"/LNM/Manovich.pdf](http://www.manovich.) (5 de Novembro de 2008)

MARKTESTE, (2008). *Youtube é expressão mais procurada na Internet*. Marktest, "Net"panel. URL: [http://www.marktest.pt/inter"Net"/default.asp?c=1294&n=1942](http://www.marktest.pt/inter) (3 de Janeiro de 2009)

MARKTESTE, (2008). *Internet na maioria dos lares nacionais*. Baramé Internet 2008. URL: [http://www.marktest.pt/inter"Net"/default.asp?c=1294&n=1942](http://www.marktest.pt/inter) (3 de Janeiro de 2009)

MCLUHAN, Marshall (1964). *Understanding Media: The Extension of Man*. London, Routledge.

MOURIZ, Joaquín et AL (2008). *Web 2.0 y Empresa – Manual de aplicación en entornos corporativos*. Madrid: ANEI.

MURTEIRA, Bento (1990). *Probabilidades e Estatística*, Volume II, 2ª Edição Revista. McGraw- Hill.

MURTINHEIRA, Alcides (2006). *Cinema Português – Panorama*: Centro de Língua Portuguesa – Instituto Camões. URL: <http://www1.uni-hamburg.de/clpic/tematicos/cinema/panorama.html#actualidade> (23 de Fevereiro de 2009)

NELMES, Jill (2003). *Introduction to Film Studies*, Routledge.

NOKIA (2005). *White Paper. – Os Consumidores querem ver programas de televisão nos seus telemóveis.* Nokia. URL: http://www.nokia.pt/NOKIA_PORTUGAL_11/About_Nokia/Press_Release/whitepapers/pdf_files/MAR06_PT_FinPilotfinal.pdf (8 de Novembro de 2008)

OBERCOM (2006). *Análise Diagnóstico Edição Distribuição de Vídeo e DVD.* Portugal Audiovisual, Base de Dados Intersectorial da Convergência Audiovisual/Multimédia em Portugal – Março. URL: http://www.obercom.pt/portugalav/ad_ed_video.htm (4 de Janeiro de 2009)

OBERCOM (2006). *Análise Diagnóstico Edição Distribuição de Vídeo e DVD.* Portugal Audiovisual, Base de Dados Intersectorial da Convergência Audiovisual/Multimédia em Portugal – Março. Disponível em URL: http://www.obercom.pt/portugalav/ad_ed_video.htm (4 de Janeiro de 2009)

OBERCOM (2006). *Análise Diagnóstico Edição Distribuição de Vídeo e DVD.* Portugal Audiovisual, Base de Dados Intersectorial da Convergência Audiovisual/Multimédia em Portugal – Março. Disponível em URL: http://www.obercom.pt/portugalav/ad_ed_video.htm (4 de Janeiro de 2009)

OBERCOM (2006) *Análise Diagnóstico Cinema.* Portugal Audiovisual, Base de Dados Intersectorial da Convergência Audiovisual/Multimédia em Portugal – Março. Disponível em URL: <http://www.obercom.pt/portugalav/Cinema.htm> (4 de Janeiro de 2009)

OKSMAN, Virpi et Al (2007) *Mobile TV in Everyday Life Contexts – Individual Entertainment or Shared Experiences?* Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2007.

O'REILLY, Tim (2006). *Web 2.0 Principles and Best Practices.* O'REILLY RADAR.

PINA, Luís de (1986). *História do Cinema Português.* Mem Martins: Publicações Europa-America.

PÚBLICO (2007). *Negócio do Vídeo e Tv online vai multiplicar-se por 10 até 2012.* Tendência de Mercado, Jornal Público. URL: <http://ultimahora.publico.clx.pt/noticia.aspx?id=1284693&idCanal=> (16 de Dezembro de 2008)

QUIVY, Raymond e CAMPENHOUDT, LucVan (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, 2ª Ed. Trad., Lisboa: Gradiva.

QUIGLEY, Mike (2005). *Business Week. IPTV and Inter"Net" Video. : New Markets in Television Broadcasting.* Focal Press.

REDONDO, Ignacio (2000). *Marketing en el cine*. Ediciones Pirámide. Madrid: ESIC Editorial.

RODRIGUES, Catarina (2007). *A presença do Youtube nos media – Razões e consequências*. Universidade da Beira Interior. 5º SOPCOM –Braga: Universidade do Minho.

SALVADO (2009). *Entrevista com João Salvado*. Maio de 2009.

SILVA, Javier Pérez de (2002). *La television ha muerto - La nueva producción audiovisual en la era de Internet: La tercera revolución industrial*. Editorial Gedisa - Barcelona

SIMONS, Jan (2002). *The New Media Book, New Media as Old Media: Cinema*. London, The British Film Institute.

SIMPSON, Wes e Howard Greenfield (2007). *IPTV and Internet Video: New Marketing Television Broadcasting*. Focal Press.

SOLIS, Gregory (2008). *The Emergence of Independent Online Media Distribution of Video and Other Content*. Associated Content. URL: http://www.associatedcontent.com/article/29190/the_emergence_of_independent_online.html (11 de Dezembro de 2008)

VILCHES, Lorenzo (2001). *La Migración Digital. Estudios de Television*. Academia de las Ciencias Y las Artes de Television. Editorial Gedisa

ANEXOS

Produções da Alfândega Filmes por género

Espectáculos - Escolas de Bailados

Ginasiano Escola de Dança

2002 - Patinho Feio

2002 - Gigante Egoísta

2005 - Gata Borralheira

2006 - Uma história de Amor - Gato Malhado e a Andorinha Sinhá

2007 - A Bela Adormecida

Anabela Lisboa e Cláudia Fernandes

2005 - As Princesas dos Sapatos Rotos

2006 e 2007 - Vassoura de Condão

Academia de Dança Marta Ligeiro

2005 - A Magia dos Musicais

2006 - A Magia dos Musicais II

Espaço de Dança

2006 - Christmas Carol

Alberta Lima - Escola de Música e Bailado de Matosinhos

2005 - Festa da Dança

Escola de Dança de Ermesinde

2005 - Em Dança... com os Mais Pequenininhos

2006 - Copélia

Longas Metragens Ficção

1999 - Hans Staden - Lá vem nossa comida pulando

2000 - Kuzz

2005 - Tapete Vermelho

2005 - Obliviana - Em Terra de Ninguém a Quem Pertence o Sonho?

Documentário

2002 - A Ginga - Deuses e Semi Deuses do Futebol Brasileiro

2004 - Agostinho da Silva - Um Pensamento Vivo

2005 - Presença de Agostinho da Silva no Brasil

2005/2006 - A Olhar o Mar

2007 - Inventário

Gravação de Espectáculos

1999 - Portugal Pop Classics
2004 - Noite de Anedotas - Púcaros Bar
2005 - As Minhas Vozes a Cantar
2006 - Toneladas de Gargalhadas
2006 - Bilhar 3 Tabelas - Taça do Mundo
2007 - Vanessa Paloma - Concerto de Cantos Ladinos

Filmes Promocionais Institucionais

1999 - Artesania
2000 - O Corredor da Memória
2000 - Nova Alfândega Nova

Curtas Metragens de Ficção

2000 - aDeus
2001/2005 - Borboletas
2003 - O Último dos Sonhos
2004 - Hoje Foi Amanhã
2006 - Quando eu Morrer
2007 - O Auto do Cordeiro

Curtas de Animação

1997 - Jardim da Celeste
2001 - Novo Mundo
2003 - Tempo
2003 - A Guerra do Tanino, o Antídoto
2007 - Dez prás Onze

Inquérito por Questionário

(disponível na página <http://wsl2.cemed.ua.pt/alfandega/>)

Este questionário tem como objecto de estudo o canal de vídeo online Alfândega Filmes existente na plataforma *Youtube* (<http://www.Youtube.com/AlfandegaFilmes>).

O meu nome é Marta Lino e estou a frequentar o Mestrado em Comunicação Multimédia na Universidade de Aveiro – vertente Audiovisual Digital. Este questionário decorre no âmbito da minha dissertação, que tem como tema a criação de canais de vídeo *on-line* e a sua dinamização e impacto junto do público.

Pretendo assim através deste recolher a sua opinião. O questionário está dividido em 3 partes que pretendem respectivamente recolher dados sobre o canal, sobre os vídeos do mesmo e o conteúdo específico criado para este.

O tempo médio de preenchimento deste questionário ronda os 5 minutos. Caso encontre alguma dúvida no preenchimento do mesmo contacte-me através do email: martalino@ua.pt. Muito obrigada pela colaboração.

Idade:

Localidade:

País:

Sexo: Feminino ☐
Masculino ☐

Habilitações Literárias: Secundário ☐
Licenciatura / Bacharelato ☐
Mestrado ☐
Doutoramento ☐
Outra. ☐ Qual? _____

Parte I – Canal Alfândega Filmes - <http://www.Youtube.com/AlfandegaFilmes>)

- 1- **Conhece** o canal Alfândega Filmes (<http://www.Youtube.com/AlfandegaFilmes>)?
- Sim
 - Não

- 2- Como conheceu o canal Alfândega Filmes?
- Pesquisa na Internet
 - Pesquisa no *Youtube*
 - Recomendação de um amigo
 - Encontrou um vídeo do canal num site ou blogue na *Web*
 - Através de um *e-mail* que lhe enviaram
 - Publicidade
 - Viu o trabalho da Produtora na Comunicação Social
 - Outras.

Quais? _____

- 3- Estimadamente, quantas vezes visitou o canal da Alfândega Filmes?
- 0- 1 vezes
 - 2-5 vezes
 - 6 – 10 vezes
 - Mais 10 vezes

- 4- Se visitou mais do que uma vez o canal da Produtora Alfândega Filmes, porque o faz?

- a. Qualidade dos vídeos
- b. Procura de novidades
- c. Ver novos conteúdos
- d. Continuar a visualizar conteúdos
- e. Ver novamente conteúdos
- f. Outras. Quais? _____

5- Como classifica em termos visuais (layout, organização, cores) o canal da Alfândega Filmes?

- a. Muito Bom
- b. Bom
- c. Razoável
- d. Pouco
- e. Fraco
- f. Medíocre
- g. Outra opinião ou sugestão. Qual?

6- Que imagem da empresa lhe transmite o canal da Alfândega Filmes?

- a. Muito Boa
- b. Boa
- c. Razoável
- d. Pouca
- e. Fraca
- f. Medíocre

7- Considera que para a empresa, o canal é uma mais valia em termos de projecção no mercado?

- a. Sim
- b. Não

8- Ficou interessado em saber mais sobre a empresa?

- a. Sim
- b. Não

9- Pretende divulgar o canal depois de o ter visitado?

- a. Sim
- b. Não

10- Na sua perspectiva, considera então que o canal é uma mais valia, no sentido em que é para si importante ver divulgados conteúdos deste tipo de produtora?

- a. Sim
- b. Não
- c.

11- Comentário ao canal (opcional)

Parte II – Vídeos Canal Alfândega Filmes

- 1- A **quantidade** dos vídeos no canal da Alfândega Filmes, para um canal de uma produtora audiovisual, é:
 - a. Muito Boa
 - b. Boa
 - c. Razoável
 - d. Pouca

- 2- Como classifica o canal da Alfândega Filmes quanto à **qualidade** dos vídeos:
 - a. Muito Boa
 - b. Boa
 - c. Razoável
 - d. Pouca
 - e. Fraca
 - f. Medíocre

- 3- Leia com atenção as hipóteses de resposta e responda a mais do que uma se for o caso. No geral, considera que os conteúdos divulgados:
 - a. São suficientes
 - b. São insuficientes
 - c. São pouco variados em termos de tipos de conteúdos
 - d. São muito variados
 - e. São demasiado variados
 - f. Transmitem pouca informação relativamente aos autores
 - g. Transmitem a informação necessária relativamente aos autores.
 - h. São dinâmicos e são atraentes.
 - i. São pouco dinâmicos e atraentes.
 - j. Necessitam de uma reformulação acompanhada com outras ferramentas de divulgação como site, blogues, presença no facebook, twitter, etc.
 - k. Não necessitam de reformulação.
 - l. São um bom reflexo da imagem que a empresa pretende transmitir.
 - m. Não reflectem a imagem que a empresa pretende transmitir.
 - n. São importantes para o panorama audiovisual português.
 - o. Não são importantes para o panorama audiovisual português.

- 4- Comentário aos vídeos do canal (opcional)

Parte III - Extra do Documentário “Fácil de Entender” – Conteúdo Exclusivamente feito para o Canal Alfândega Filmes – Entrevista ao Produtor e Editora

- 1- Considera importante a existência deste tipo de vídeos (*making of*, promoções, extras de conteúdos) para a Alfândega Filmes?
 - a. Sim
 - b. Não

2- Considera a **duração** deste conteúdo adequada tendo em conta o tipo de vídeo que é?

- a. Muito Boa
- b. Boa
- c. Razoável
- d. Pouca

3- Achou este vídeo:

- a. Muito Bom
- b. Bom
- c. Razoável
- d. Fraco
- e. Medíocre

4- Ficou com vontade de conhecer mais trabalhos e mais conteúdos *on-line* da produtora Alfândega Filmes?

- a. Sim
- b. Não

5- Comentário ao vídeo (opcional)

Mais uma vez, agradeço a sua participação.
Obrigada.
Marta Lino
(martalino@ua.pt)

Imagem 10 – screen shots dos planos do vídeo “Video Inquérito MCMM - audiovisual Digital - Universidade de Aveiro” (<http://www.Youtube.com/watch?v=odqg9XbtnqU>)

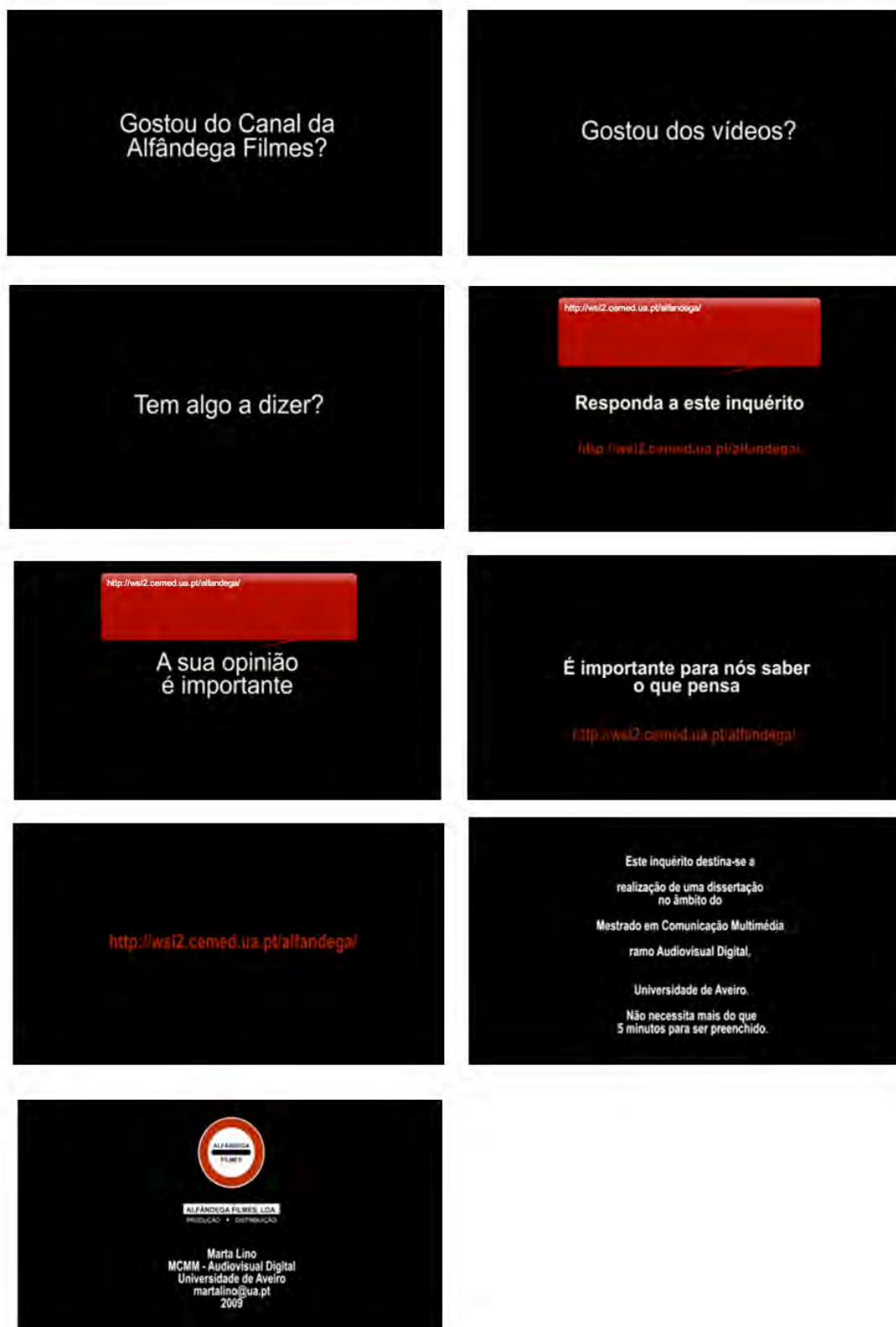


Imagem 11 – screen shots dos plabos do vídeo “Extra – entrevistas sobre o documentário “Fácil de Entender” (<http://www.Youtube.com/watch?v=o7aYERVszhw>)

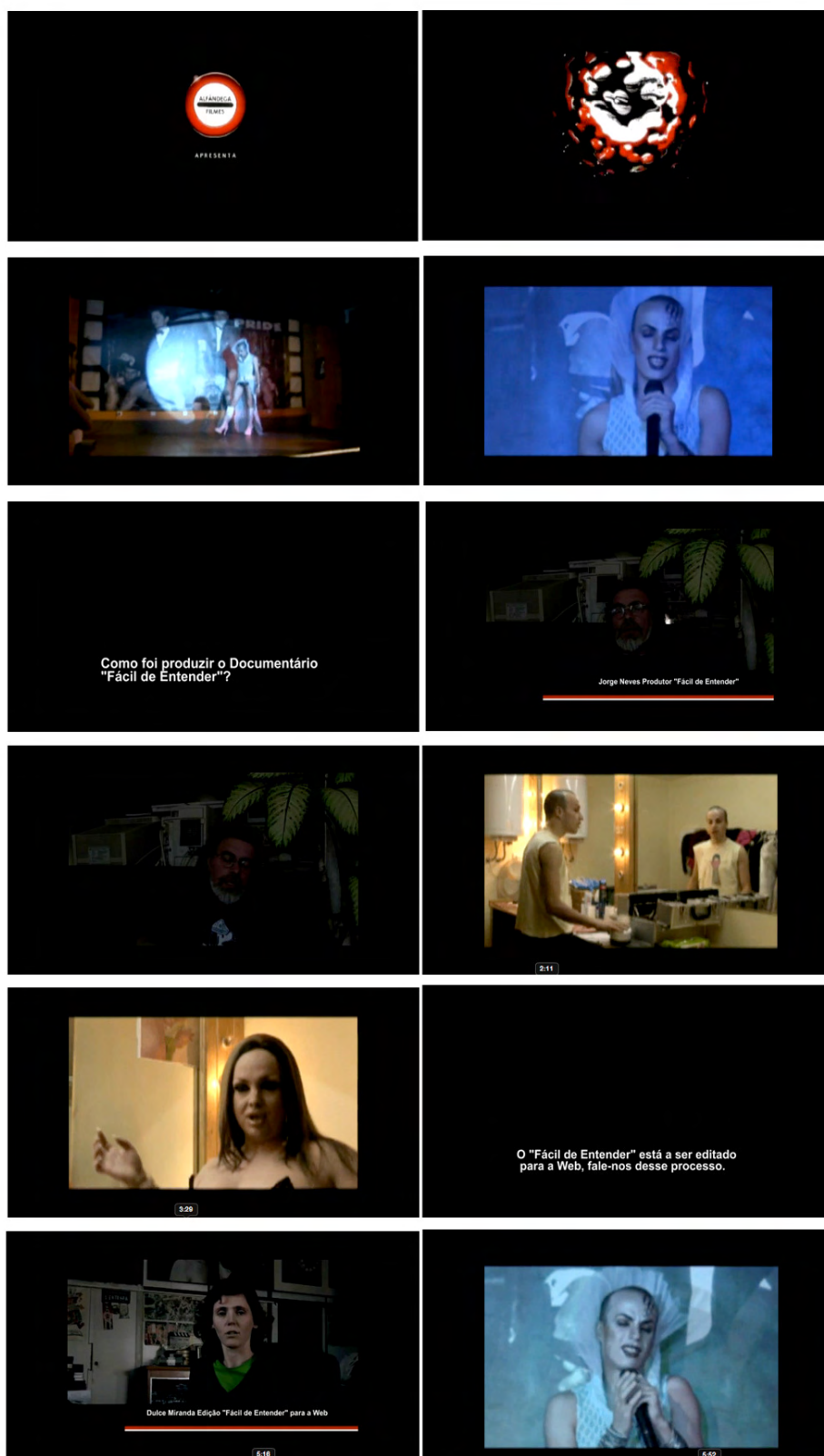


Imagem 12 – Folhas de Produção do “Extra”

1

Extra do Documentário "Fácil de Entender"

Produtor:	Dia de Filmagem: 29 Março 3 Abril	Alfândega Filmes
Realizador: Maria	Horário: 15h	
Editor: Lino	Morada: Rua Nove de Alfândega	

Cena	Décor/Cenário	Efeito	Resumo
1	Alfândega		Periquito Jorge Naves
2	Alfândega		Periquito Ovílio Naves da

Anotações:

- Incluir tema "Fidel de Euzcedor"
- Incluir planos do documento RD = editado pelo Outil

Per gantos a fazer:

Jorge Neves - Como foi produzir o documentário sobre um tema tão controverso?
- Foi uma experiência questionadora para si produzir o "fórum de entendidos"?

Duke Piraudo - Como é editado um documentário para a web?

Material:

- Camare Sony HDV 21
- Cassete
- Teipé

Tipo Planos Entrevista



Plano Aproximado de Peito
Cabeça Plano